

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fakultät Medien

Simon, Shakira-Jil

Hybrid-TV als Chance für Internetportal-
sender und Randsportarten

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Braak - 2010

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fakultät Medien

Simon, Shakira-Jil

Hybrid-TV als Chance für Internetportal-
sender und Randsportarten

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dr. Detlef Gwosc Dipl.-Medieninf. Bendix Eisermann

Braak - 2010

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	Seite 4
2. Sportliche Ausgangslage – Nur die Besten werden gesendet	
2.1 Sport im Fernsehen	Seite 7
2.2 Sportarten machen sich „fernsehtauglich“	Seite 13
2.3 Sportrechte	Seite 18
3. Technische Ausgangslage – Fernsehen und Internet wachsen zusammen	
3.1 Entwicklungen der letzten Jahre	Seite 24
3.2 Fernsehen im Internet – Web-TV	Seite 25
3.3 Fernsehen auf einem neuen Übertragungsweg – IPTV	Seite 31
3.4 Breitband muss sein	Seite 34
4. Hybrid-TV	
4.1 Internet im Fernseher	Seite 36
4.2 HbbTV als neuer Standard	Seite 40
5. Internetportale	
5.1 Chance für neue Konzepte	Seite 43
5.2 Geschäftsmodelle	Seite 44
6. Sportverbände	
6.1 Tennis	Seite 50
6.2 Tischtennis	Seite 54
6.3 Volleyball	Seite 56
6.4 Hockey	Seite 59
7. Fazit	Seite 61
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	Seite 67
Literaturverzeichnis	Seite 68
Verzeichnis der Interviews und Hintergrundgespräche	Seite 74

1. EINLEITUNG

Die Medienlandschaft wandelt sich oft schneller, als der geneigte Beobachter es verfolgen kann. Entwicklungen, die gestern noch als Trend galten, können morgen schon wieder veraltet sein. „Es stellt wohl ein prekär-ambitioniertes Unternehmen dar, inmitten der sich oft geradezu überschlagenden Dynamik eines sich ständig weiter entwickelnden Medienkosmos ein im Vergleich statisch anmutendes Bild der deutschen ‚Medienlandschaft‘ zeichnen zu wollen.“¹

Dieser Analyse von Wolfram Schrag, wenn sie auch schon einige Jahre alt ist, ist wohl auch mit Blick auf die Sportmedien zuzustimmen. Trotzdem lohnt sich eine Untersuchung aktueller Entwicklungen der Medienlandschaft gerade aus der Sicht des Sportjournalisten oder des Sportverbandes, der gerne öffentliches Interesse auf die von ihm vertretene Sportart lenken möchte. Zu betrachten sind verschiedene Entwicklungen: Zum Einen empfangen wir mit „normalen“ TV-Geräten schon heute eine Anzahl von Sendern, die noch vor einer Generation undenkbar gewesen wäre. Wuchs man in den 1980er-Jahren noch mit drei TV-Sendern auf - maximal fünf, wenn man die beiden ostdeutschen Sender empfangen konnte - so ist es heute eine Vielzahl von Sendern, die bei Weitem nicht von jedem überblickt werden und die noch weniger Menschen wirklich ausnutzen. Zum Anderen hat der Fernseher das Monopol verloren, uns mit Bewegtbildern zu beliefern. Längst kann der geneigte Nutzer am Computer Filme ansehen und über das Internet Angebote wahrnehmen, die über die des Fernsehens weit hinausgehen. Diese beiden Entwicklungen verbinden sich nun in einem nächsten Schritt, Fernsehen und Internet wachsen zusammen. Das Schlagwort „Konvergenz der Medien“ umschreibt den Trend, dass immer mehr elektronische Dienste und Angebote über dieselben Übertragungsnetze verbreitet und durch dasselbe Endgerät empfangen werden. Enrico

¹ Wolfram Schrag: Medienlandschaft Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007. S.5.

Lauschke hat 2009 untersucht, ob im IPTV² die Zukunft der Sportberichterstattung liegt³; hier soll der Blick um die hybriden Fernsehgeräte erweitert werden.

Während ein Hybrid-Auto eines ist, das wahlweise mit Benzin oder Strom fahren kann, ist die Energie bei Hybrid-TV nicht die entscheidende Frage. Hybride Fernseher sind solche, die beides können: Fernsehen und Internet. Mit einem solchen Fernseher steigert sich die Zahl der verfügbaren Angebote weiter. Und wo es immer mehr Angebote gibt, sind natürlich auch immer mehr Inhalte gefragt. Hier, das ist die Ausgangsthese dieser Arbeit, liegt eine Chance für neue Anbieter von Sportinhalten auf der einen und für bisher vom Fernsehen vernachlässigte Sportarten auf der anderen Seite. Neue Geschäftsmodelle werden denkbar und es werden Live-Übertragungen von Sportevents möglich, für die ARD, ZDF, RTL und SAT.1 bisher nicht einmal ein müdes Lächeln übrig hatten. Auch der Fan einer Mannschaft, die nicht gerade das erste Herren-Fußball-Team vom Hamburger Sportverein ist, könnte künftig die Möglichkeit haben, „sein“ Team live zu verfolgen. Massentauglichkeit wäre nicht mehr das entscheidende Kriterium. Das deckt sich mit einer Beobachtung von Ronny Schmidt, der feststellt: „Das Gemeinschaftsmedium Fernsehen entwickelt sich immer mehr zum Individualmedium.“⁴ Es trifft sich nicht mehr die Familie vor dem Fernseher, um aus dem begrenzten Angebot dasjenige auszuwählen, das am ehesten mehrheitsfähig ist, stattdessen kann jedes Familienmitglied dank der neuen Angebote seine Spezialinteressen befriedigen, am heimischen Fernseher, am Computer oder mobil auf dem Netbook oder Handy.

² IPTV: Abk. für Internet-Protocol-Television, die digitale, auf dem Internetprotokoll basierende Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf das Fernsehgerät.

³ Enrico Lauschke: IPTV - die Zukunft der Sportberichterstattung? Rahmenbedingungen der Etablierung von IPTV neben den konventionellen Übertragungswegen in der Sportberichterstattung. Deutsche Sporthochschule, Diplom-Arbeit, Köln 2009.

⁴ Ronny Schmidt: Zur Zukunft des Internet-Fernsehens. IPTV als Chance zur fortschreitenden Personalisierung. IGEL Verlag, Hamburg 2009. S.7.

In dieser Arbeit werden sowohl die technischen Belange als auch die Entwicklungen in Sport und Fernsehen, den wachsenden Markt der Sportübertragungsrechte eingeschlossen, gleichermaßen untersucht. Das ist insgesamt „ein weites Feld“ und geschieht sicherlich nicht an allen Stellen in der Tiefe, die möglich wäre. Nur so kann es aber gelingen, dem Leser in vertretbarem Umfang einen Überblick zu verschaffen, die verschiedenen Fäden miteinander zu verknüpfen und herauszuarbeiten, wo im Rahmen dieser Entwicklungen Chancen und Ansatzpunkte für Internetportale und Sportverbände liegen. Dazu wurde die verfügbare Literatur ebenso ausgewertet wie Selbstdarstellungen von Geräteherstellern, Internetportalen und Sportverbänden und -vereinen und mit Verantwortlichen in Unternehmen und Sportverbänden gesprochen. Gleichzeitig sind Erfahrungen aus einem Praktikum bei der GIP mbH (Gesellschaft für Internetportale), die einige Internetportale betreibt und die Inhalte teilweise selbst produziert, eingeflossen. Dieses Praktikum hat auch den Anstoß zur vorliegenden Arbeit gegeben.

Am Beginn steht ein Blick auf die „sportliche Ausgangslage“ - Sport im Fernsehen und die gemeinsame Geschichte beider. Es folgt eine Darstellung des Bemühens einiger Sportarten, eben dort hinzukommen - ins Fernsehen. Warum sie das wollen, beantwortet auch eine Betrachtung der Verdienstmöglichkeiten, die sich mit den Rechten an den richtigen Sportarten ergeben. Es folgt ein Überblick über die technische Ausgangslage, von der Digitalisierung des TV-Betriebes über die heutigen Web-TV-Angebote und technische Erfordernisse für mehr Fernsehen im Internet. Dem Hybrid-TV als neuer Entwicklung wird schließlich das Kapitel 4 gewidmet, bevor eben die neuen Möglichkeiten für Internetportale untersucht werden und die Aufmerksamkeit auf die Bemühungen in den Bereichen Tennis, Tischtennis, Volleyball und Hockey gelenkt wird⁵.

⁵ Mit den Potentialen des Web-TV für die Leichtathletik hat sich 2009 Anna Kraft befasst: Live-Streams und Web-TV als Mediatisierungspotentiale für unterrepräsentierte Sportarten am Beispiel des Deutschen Leichtathletik-Verbandes. Deutsche Sporthochschule, Diplom-Arbeit, Köln 2009.

2. SPORTLICHE AUSGANGSLAGE – NUR DIE BESTEN WERDEN GESENDET

2.1 Sport im Fernsehen

Seit es das Fernsehen gibt, ist Sport ein zentraler Bestandteil des Programms. In all den Jahren haben sich Fernsehen und Sport gemeinsam entwickelt. „Vor allen Dingen ist der Sport eine enge Verbindung mit den Medien eingegangen - beide entwickel(te)n sich gewissermaßen symbiotisch“⁶, schreibt Uli Gleich. Schon 1936 wurden die Olympischen Sommerspiele aus Berlin live übertragen und das junge Medium Fernsehen, zu diesem Zeitpunkt seit einem Jahr im Versuchsbetrieb, zog viel Aufmerksamkeit auf sich. In Berlin gab es 25 öffentliche Fernsehstuben und Public Viewing somit schon vor 74 Jahren⁷. Im November desselben Jahres konnten Sportfreunde das erste im Fernsehen live übertragene⁸ Länderspiel verfolgen: Deutschland schaffte in Berlin gegen den amtierenden Weltmeister und Olympiasieger Italien ein 2:2. Seit Kriegsende bzw. dem offiziellen Start des deutschen Fernsehens am zweiten Weihnachtstag 1952 gehörte der Sport selbstverständlich zum festen Programm⁹ und seit Beginn des Fernsehens ist der Fußball in Europa die dominante Mediensportart; erst für die öffentlich-rechtlichen Anbieter, später auch für die privaten. Er wurde zu einer der wenigen Konstanten unter den TV-Sportarten der letzten 50 Jahre¹⁰. Das „Wunder von Bern“¹¹ 1954 leistete einen großen Beitrag sowohl zur Etablierung

⁶ Uli Gleich: Sport und Medien - ein Forschungsüberblick. Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung, in: Media Perspektiven, 11/2000. S.511-516. S.511.

⁷ Dietrich Leder: Vom Verlust der Distanz. Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen, in: Thomas Schierl (Hg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Herbert von Halem Verlag, Köln 2004. S.40-81. S.45f.

⁸ ebda, S.47.

⁹ Rolf Scholz: Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des 'Dualen Fernsehsystems'. VISTAS Verlag GmbH, Berlin 1993. S.27.

¹⁰ Felix Görner: Die TV-Sport Agenda 2010, in: Michael Schaffrath (Hg.): Sport ist Kommunikation, Festschriften zum 60. Geburtstag, Prof. Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth. LIT Verlag Dr. W. Hopf, Berlin 2009. S.185-211. S.190.

¹¹ Hierbei handelt es sich um den deutschen Sieg bei der Fußballweltmeisterschaft, die in der Schweiz ausgetragen wurde. Deutschland gewann im Finale gegen Ungarn 3:2.

des Fernsehens als wichtigstes Übertragungsmedium als auch zur Verbreitung von Fernsehgeräten in den Wohnzimmern. Dass die Deutschen aufgrund dieser Weltmeisterschaft begannen, sich für das Fernsehen zu interessieren, belegt die Zahl der angemeldeten Fernsehgeräte, die zu Beginn des Jahres 1954 bei 11.658 lag, zu dessen Ende bei 84.278¹². Am nächsten deutschen WM-Sieg, wenn auch nur mit einem Einsatz, war 1974 mit Günther Netzer der erste Fußballer beteiligt, der sich selbst als Popstar inszenierte¹³. Der Zusammenhang von Fernsehverkauf und Fußballweltmeisterschaft und die Inszenierung von Stars demonstrieren die wichtige Verbindung zwischen Sport, Zuschauer und Fernsehen, aber auch die zwischen Sport, Medien und Wirtschaft. Diese drei bilden eine Interessengemeinschaft, welche oft als „magisches Dreieck“ bezeichnet wird¹⁴. Sport im Fernsehen ist zu einer wirtschaftlichen Größe geworden: Sportveranstaltungen liefern einen Programminhalt von hohem Publikumsinteresse, der Werbetreibenden und Sponsoren den Rahmen für ihr Engagement liefert. Deutlich wird dies an den gestiegenen Preisen für die Übertragungsrechte populärer Veranstaltungen (siehe auch 2.3). 1988/89 erwarb RTLplus für damals kaum für möglich gehaltene 40 Millionen DM¹⁵ die Erstverwertungsrechte an der Fußballbundesliga und brachte damit die erste regelmäßige Fußballsendung ins Privatfernsehen. Da RTL nicht überall empfangbar war und die ARD mit ihrer „Sportschau“ am Ball bleiben durfte, konnte der Privatsender mit dem Bundesligafußball jedoch noch keine großen Erfolge erzielen. Mehr Aufmerksamkeit erzielte SAT.1 mit „ran“, das sich von 1992 bis 1997 für 700 Millionen DM¹⁶ die Erstverwertung der Spielberichte exklusiv gesichert hatte und zusätzlich viel Geld in die Produktion investierte. Weil gleichzeitig Premiere die technische Ausstattung von Fußballliveberichterstattung massiv voranbrachte,

¹² Leder, Verlust der Distanz, S.41.

¹³ ebda, S.55.

¹⁴ Daniel Beck: Sportübertragungen am Fernsehen. Vom Publikumsmagneten zum teuren Verlustgeschäft? In: Medienheft, 6. September 2001. S.1-6. S.2

¹⁵ Michael Amsinck: Der Sportrechtemarkt in Deutschland, in: Media Perspektiven, 2/1997. S.62-72. S.64.

¹⁶ ebda.

musste SAT.1 nachziehen. Das hatte auch den Grund, dass die Bilder des jeweiligen Spitzenspiels von Premiere übernommen wurden und die restlichen Begegnungen nicht viel anders aussehen sollten¹⁷. Es wandelte sich, wegen der besonderen Konkurrenzsituation, der bewegten Umsätze und der wachsenden technischen Möglichkeiten, der technische Aufwand, der für ein einzelnes Spiel betrieben wurde. Die Zahl der Kameras stieg, ihre Platzierung hätte man sich zu Uwe Seelers Zeiten kaum vorstellen können: per Helikopter über dem Stadion, als Chip im Tornetz, auf Schienen in Ballhöhe, ferngesteuert am Kran und mit der Möglichkeit zu Superzeitlupen oder zu einer Umsetzung in ein 3D-Modell am Computer, anhand dessen aus allen denkbaren Blickwinkeln Abseitspositionen überprüft werden können. Auch das Spektakel außerhalb des Fußballs wurde vergrößert. Es gab Gewinnspiele, die Bilder des Tages etc. Wegen der im Privatfernsehen notwendigen Werbeblöcke wurde an der Dramaturgie der Sendung gefeilt: das jeweils nächste Spiel wurde immer öfter als Derby, Krimi oder Drama angekündigt¹⁸. Als die ARD 2003 schließlich wieder in den Besitz der Berichte kam und der Bundesligafußball zur „Sportschau“ zurückkehrte, wurde der „Spektakel-Anteil“ zwar wieder reduziert, allerdings nicht, ohne dass die ARD ihrerseits z.B. bei Fußballländerspielen den Showanteil deutlich ausweitete, etwa durch das Erfolgsgespann Netzer und Delling. Auch reine Talksendungen zum Thema Fußball wurden salonfähig. Während im DSF bzw. Sport1 sich in „Doppelpass“ noch Experten über Bundesligafußball unterhalten, durfte sich bei „Waldis WM-Club“ so ziemlich jeder über seine Ansichten zum Fußball auslassen, vom Schlagersänger Howard Carpendale über Comedian Guido Cantz bis hin zum und Beckenbauer-Double Matze Knop.

Die privaten Fernsehsender entdeckten den Spitzensport als Zugpferd, um relativ simpel und schnell viele Zuschauer zu gewinnen. Attraktive Sportübertragungen wie Rennen der Formel 1, Boxen und

¹⁷ Leder, Verlust der Distanz, S.62ff.

¹⁸ Zu „ran“ als Unterhaltungsshow siehe auch Daniela Kühnert: Sportfernsehen und Fernhesport. Die Inszenierung von Fußball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen. Verlag Reinhard Fischer, München 2004. S.33.

Fußball sind heute als Sportprogramminhalte der Privaten bekannt. Sie treffen die Wünsche ihrer Zuschauer und generieren hohe Einschaltquoten. Die Einschaltquote ist im Wesentlichen eine Erfolgskontrolle für die Sendeanstalten, worüber sie die Konkurrenz zu anderen Sendern austragen können und ihre wirtschaftliche Marktposition stärken. Sport im Programm dient auch dem Prestige der Sender: SAT.1 konnte mit „ran“ viele Imagepunkte sammeln, ebenso wie RTL mit Wimbledon-Übertragungen oder der Übertragung der UEFA Champions League.

Die privaten Sender tun es aus kommerziellem Interesse, und auch ARD und ZDF wollen ihre Gebühren durch hohe Einschaltquoten rechtfertigen und konzentrieren sich auf Sportarten und Ereignisse, die diese Quoten garantieren. Ob dies gebührenfinanziert sein muss oder sein darf, ist umstritten¹⁹. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen ausgewählte Sportarten und Ereignisse. Eine Fußball-Weltmeisterschaft (der Herren) und Olympische Spiele (sowohl Sommer- als auch Winterspiele) werden selbstverständlich umfangreich übertragen, die weitere Vielfalt des Sports eher vernachlässigt²⁰. In 2001, einem Jahr ohne Olympische Spiele und Fußballwelt- oder Europameisterschaft, waren neun der 20 meistgesehenen Sendungen im deutschen Fernsehen Sportsendungen, zweimal schaffte es die Formel 1 in diese Reihe und siebenmal König Fußball²¹. Auch die dritten Programme senden eher noch ein Fußball-Drittligaspiel als eine quotenschwächere andere Sportart oder gar Breitensport. Selbst ein eigener finanzieller Zuschuss für Produktions- und Übertragungskosten von hochklassigen deutschen Volleyball-Mannschaften reichte nicht aus, um in den dritten Programmen der ARD gesendet zu werden²². „Bei den Öffentlich-Rechtlichen herrscht Mutlosigkeit und Konzeptarmut“²³, meinen Kritiker. Auch der ehemalige

¹⁹ siehe hierzu Andre Erkens: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und exklusive Sportberichterstattung. Verlag Dr. Kovac, Hamburg 2009.

²⁰ Görner, Die TV-Sport Agenda, S.189.

²¹ Kühnert, Sportfernsehen, S.9.

²² Görner, Die TV-Sport Agenda, S.193.

²³ ebda, S.199.

Sportkoordinator der ARD, Fritz Klein, kritisiert heute eine zu starke Verengung des Angebots auf wenige Sportarten²⁴. Es zeigt sich immer wieder: „Aufgrund des medialen Hebels haben einige wenige Spitzensportarten das Interesse der Zuschauer auf sich konzentrieren können, während bei der Mehrzahl der Sportarten - ungeachtet teilweise großer sportlicher Erfolge - eine nach oben gerichtete Entwicklung des Zuschauerinteresses nicht zu erkennen ist.“²⁵

Um für eine umfangreiche TV-Übertragung interessant zu sein, muss eine Sportart ein beträchtliches Zuschauerpotential mitbringen. In seltenen Fällen bauen die TV-Sender sich eine entsprechende Sportart und das zugehörige Stammpublikum erfolgreich auf, wie die Beispiele Skispringen, Boxen und Formel 1 zeigen. In diesen Fällen sind Sport und Sender eine erfolgreiche Kooperation eingegangen und haben gemeinsam ein nachgefragtes Produkt entwickelt. Seit 2000 besitzt RTL, das sich im Sportbereich um ein Live-Event-Profil bemüht, die Rechte an der Vierschanzentournee. Den Erfolg des Senders fasst der Skispringer Sven Hannawald wie folgt zusammen: „Was RTL nach einigen Anlaufschwierigkeiten aus dem Skispringen gemacht hat, war phänomenal. Klar, die Werbung zwischendurch ist ungewohnt, aber wie die Sportart insgesamt verkauft wird, ist einsame Spitze. Das hat man schon beim Boxen gesehen und in der Formel 1, und wir können uns einfach glücklich schätzen, dass es nun das Skispringen betrifft.“²⁶

Als Faustregel kann gelten, dass eine Sportart fernsehtaugliche Bilder produzieren sollte und Protagonisten im Portfolio braucht, mit denen das deutsche Publikum sich identifizieren kann. Was Boris Becker und Stefanie Graf für das Tennis geleistet haben, verdankt die Formel 1 Michael Schumacher und das Boxen Henry Maske und den Klitschkos. Golf ist möglicherweise trotz der hohen Golfplatzdichte in Deutschland im TV nicht so populär, weil Bernhard Langer eben kein Tiger Woods ist. Auch kann ein besonderes Topereignis mit fi-

²⁴ Interview im August 2010.

²⁵ Horst M. Schellhaaß, Lutz Hafkemeyer: Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse. Sport und Buch Strauß, Köln 2002. S.V.

²⁶ Sven Hannawald, zitiert nach Kühnert, Sportfernsehen, S.34.

nalem und internationalem Charakter die Aufmerksamkeit der Medien gewinnen, wie z.B. die Vertretung einer deutschen Mannschaft in den Schlussrunden der Fußball Champions League oder der Sieg der vier Teilwettbewerbe der Vierschanzentournee von Sven Hannawald im Skispringen. Ein hoher Identifikationsgrad gewährleistet, dass die Zuschauer ihre Bedürfnisse nach Spannung und Entspannung und dem visuellen Erleben mit Hilfe der Sportübertragung befriedigen²⁷. Neugier, Erwartung und das Erregungsniveau, ob zum Beispiel Unfälle oder Verletzungen passieren, sind enorm hoch und fesseln die Zuschauer. Sportsendungen haben für den Zuschauer einen höheren Erlebniswert als etwa Filme, da diese auch als Wiederholung gesehen werden können. Und anders als etwa bei Nachrichten kann man bei Sportereignissen gleichzeitig und aus verschiedenen Perspektiven dabei sein²⁸. Außerdem spielen noch andere Motive wie Emotionalität, (regionale) Parteinahme, das Gemeinschaftserlebnis und mögliche Gesprächsstoffe eine große Rolle²⁹. Der Zuschauer ergreift oft Position für eine Mannschaft, einen Sportler oder einen Autorennstall und baut zu diesen eine persönliche Beziehung auf. Auch im Interesse dieser Beziehung hat sich die Sportberichterstattung im Laufe der Jahre verändert. Wurde früher ein Sportereignis gezeigt und im Anschluss vielleicht noch durch Bilder von der Siegerehrung ergänzt, gibt es heute eine Vorberichterstattung mit Hintergrundberichten auch zum Privatleben der Spieler und Interviews mit Ehemaligen, Ärzten und anderen „Randfiguren“. Boxweltmeisterschaften werden als Shows mit eigenem Soundtrack inszeniert, in denen sogar die Ansager zu Stars werden, die TV-Zuschauer werden über Umfragen und Gewinnspiele in das Spektakel einbezogen. So ein Spektakel braucht Geschichten und Dramatik, möglichst von Anfang an. Mehr als zwei Drittel der Berichterstat-

²⁷ Guido Schafmeister: Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2007. S.88.

²⁸ Verena Buck: Sport im Fernsehen. Öffentlich-rechtliche und private Programme im Vergleich. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2003. S.139.

²⁹ Kühnert, Sportfernsehen, vgl. S.10-13.

tung über die Fußballbundesliga, schreibt Horst Opaschowski³⁰, drehen sich heute um Abstiegsfragen. Aktuelle Sportberichte würden als Thriller inszeniert und glichen immer öfter Katastrophenszenarien mit Krisendiskussionen und Entlassungsgerüchten. Das fesselt den Zuschauer, der übrigens eher männlich ist; das Interesse von Frauen an Sport im Fernsehen ist eher unterdurchschnittlich ausgeprägt³¹.

Gerade die Erfolge von RTL mit Skispringen, Boxen und Formel 1, aber auch das große Zuschauerinteresse an den Olympischen Spielen müssen Sportarten, denen der Sprung an die große Öffentlichkeit nicht gelingt, jedoch Mut machen, weil sie beweisen: es geht! Gelegentlich zeigt sich eben, dass es außer Fußball noch Anderes gibt; „andere Sportarten sind im richtigen Kontext nicht weniger telegen“³². Einen Überblick über die diesbezüglichen Anstrengungen verschiedener Sportarten gibt das nächste Kapitel.

2.2 Sportarten machen sich „fernsehtauglich“

Wird eine Sportart populär, wenn sie nur oft genug im Fernsehen zu sehen ist und das Publikum somit Protagonisten und Regeln kennt und mitfiebert? Oder zeigt das Fernsehen nur Sportarten, die schon populär sind, weil nur mit ihnen Quote zu machen ist? Wahrscheinlich stimmt beides. Wenn dem aber so ist, müssen Sportarten, die nicht (noch nicht oder nicht mehr) vorne liegen in der Publikums- und Sendergunst, um Aufmerksamkeit kämpfen. „Der Zuschauer ist das Ziel, auf das sich Fernsehsport, Sportfernsehen und die Methoden der Sportberichterstattung richten.“³³ Popularität ist wichtig für die Generierung von Werbe- und Sponsorengeldern, aber auch für die Frage, in welchem Maße es einer Sportart gelingt, einen Teil der knappen Freizeit von Kindern und Jugendlichen für sich zu gewinnen

³⁰ Horst W. Opaschowski: Die Zukunft gehört der „neuen alten Medienwelt“, in: Dieter Klumpp, Herbert Kubicek, Alexander Roßnagel (Hrsg.): Next Generation Information Society? Notwendigkeit einer Neuorientierung. Talheimer Verlag, Mössingen-Talheim 2003. S.184-197. S.191.

³¹ Kühnert, Sportfernsehen, S.7.

³² Schellhaaß; Hafkemeyer, Wie kommt der Sport ins Fernsehen, S.1.

³³ Kühnert, Sportfernsehen, S.14.

und den Nachwuchs zu sichern. Nun können spannende Bilder und interessante Sportler aber nur den Weg in die Herzen der Fans finden, wenn diese sie auch zu sehen bekommen. Hier liegt eine wichtige Aufgabe der Sportverbände und Sportligen. Diese werden in ihrer Arbeit zunehmend professionalisiert und sind in der Regel bemüht, das Maximum an öffentlicher Präsenz für ihre Sportart zu erreichen. Welche Potentiale eine Sportart mit den richtigen Stars und der richtigen Vermarktung haben kann, zeigte sich zuletzt etwa am Beispiel des Golfsports in den USA, der mit Tiger Woods zur Massenbewegung wurde.

Ziel muss sein, die Sportart populär zu machen, fernsehgerecht zu präsentieren, um die Vermarktung anzukurbeln und die Sportart in der gesellschaftlichen Diskussion zu verankern. Dabei kann helfen, wenn der Blick der Verantwortlichen über den Tellerrand hinaus geht. Deutsche Randsportarten können in anderen Ländern Nationalsportarten sein, wie zum Beispiel Tischtennis in China oder Volleyball in Polen. Dort ist, dank eines lukrativen Sponsorenvertrages, Volleyball auf dem Weg, zur beliebtesten Sportart nach Fußball zu werden³⁴. Dadurch können sich neue Marktpotenziale eröffnen und unter Umständen können Einnahmen aus der medialen Vermarktung erzielt werden. Fernsehpräsenz steigert das Ansehen und eröffnet neue Finanzquellen. Ist erst einmal der erste wichtige Schritt getan und eine Sportart hat den Sprung ins Fernsehen geschafft, greift die Popularitätsspirale: „Je mehr Fernsehpräsenz, um so mehr Popularität. Je mehr Popularität, umso mehr Werbeeinnahmen. Je mehr Werbeeinnahmen, umso mehr Top-Veranstaltungen. Je mehr Top-Veranstaltungen, umso mehr Fernsehpräsenz.“³⁵ Diese These Gunnar Drexels, der im Prinzip sicherlich zuzustimmen ist, muss jedoch in einem Punkt relativiert werden: Eine unbekannte Sportart wird, wenn sie denn doch einmal den Sprung auf den Bildschirm schafft, nicht automatisch von den Fernsehzuschauern konsumiert. Es bedarf ei-

³⁴ „Polens Volleyballer setzen an zum großen Sprung“, Handelsblatt vom 18. September 2009.

³⁵ Gunnar Drexel, zitiert nach Kühnert, Sportfernsehen, S.18.

ner koordinierten Strategie zwischen Sportverband und Fernsehsender, um das neue Sportereignis in ein spannendes Unterhaltungsprodukt zu transformieren. Schellhaaß / Hafkemeyer rieten 2002 den Sportverbänden zu Reformen zur Steigerung ihrer TV-Attraktivität. Diese sollten weniger als „Mittel zur Zerstörung traditionsreicher Sportarten, sondern vielmehr als Instrument auf dem Weg zur Schaffung eines medienattraktiven Sports“ gesehen werden³⁶. Dabei sei auch auf leicht verständliche Regeln zu achten, die zudem eine leichtere Imitierbarkeit im Freizeitbereich ermöglichen. Spezielle Strategieempfehlungen wurden für Basketball, Hockey, den Kanusport und Eisschnelllauf entwickelt. Wichtig ist die telegene Umsetzung: attraktive, spannende und abwechslungsreiche Bilder werden von den Zuschauern heute vorausgesetzt. Spielregeln, Abläufe und der Kontext des Wettbewerbes müssen verständlich sein. Sportverbände sollten deshalb unbedingt ins Basiswissen potentieller Fans investieren, das diese dann im Rahmen der verfolgten Berichterstattung erweitern können. Auch der Ort des Geschehens und die eingesetzten Geräte müssen den Erfordernissen des Fernsehens entgegen kommen. Gern hat das Fernsehen studioähnliche Räumlichkeiten vor Ort, am besten mit Blick aufs Spielfeld. Weil die Basketball-Bundesliga entsprechend fernsehtaugliche Hallen verlangt, musste schon mancher Bundesligist zum Heimspiel ins benachbarte Oberzentrum umziehen. Bei Neubauten von Hallen werden diese Anforderungen inzwischen berücksichtigt³⁷.

Was fernsehgerechte Bilder und Dramaturgie angeht, ist so manche Sportart schon zu Konzessionen an die Fernsehwelt bereit gewesen. Sportstätten werden fernsehgerecht umgestaltet, Wettkampfordnung, Wettkampfgestaltung, Wettkampfspielregeln, Spielzeiten und Bekleidungsregeln wurden mit der Zeit an die Bedürfnisse des Fernsehens angepasst.

³⁶ Schellhaaß; Hafkemeyer, Wie kommt der Sport ins Fernsehen, S.31.

³⁷ vgl. Thorsten Schauerte, Jürgen Schwier: Die Telegenisierung von Sportereignissen - Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen, in: Thomas Schierl (Hg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Herbert von Halem Verlag, Köln 2004. S.164-186. S.170f.

Einige Beispiele:

- Die internationalen Schwimm- und Leichtathletikverbände versuchen mit neuen Regeln, die Häufung von Fehlstarts einzudämmen und so straffere Zeitabläufe zu garantieren.
- Der internationale Volleyballverband FIVB erließ detaillierte Bekleidungsvorschriften, die die Athletinnen bei internationalen Meisterschaften dazu zwingen, Haut zu zeigen.
Mit dem Rally-Point³⁸ wurde zudem das Spiel beschleunigt.
- Regeländerungen im Basketball haben zum Ziel, das Angriffsspiel zu fördern und mehr Körbe fallen zu lassen³⁹.
- Im Hockey wurde das Abseits abgeschafft, um mehr Tore zu erzielen.
- 1996 wurde bei der Vierschanzentournee im Skispringen das spannungssteigernde K.O.-System im ersten Durchlauf eingeführt.
- Im Tischtennis wurde der Ball vergrößert, um langsamere Ballwechsel zu erreichen und um auf dem Bildschirm besser wahrgenommen werden zu können. Gleichzeitig wurden die Sätze von 21 Gewinnpunkten auf 11 verkürzt.
- Im Fußball-Europapokal wurden Gruppenphasen eingeführt.
- Im Tennis werden die besten Spieler gesetzt, um Lieblingsspieler bzw. -vereine der Fans länger im Turnier zu halten⁴⁰.
- In der Leichtathletik wurden mehrere große Meetings, sonst Einzelveranstaltungen, zur „Golden League“ zusammengefasst.

Auch die Uhrzeit ist ein Faktor, der nicht außer Acht gelassen werden darf. Fans schätzen die Möglichkeit, ihre Sportart live zu verfolgen. In der Möglichkeit von Live-Übertragungen sieht auch Fritz Klein

³⁸ Rally-Point: In jedem Spiel kann ein Punkt erzielt werden, nicht nur bei eigenem Aufschlag.

³⁹ Schauerte; Schwier, Telegenisierung, S.165.

⁴⁰ ebda, S.173.

die große Stärke des Sportfernsehens⁴¹. Während der Arbeitszeit sollte das Event also nicht stattfinden und der Samstag ist ab 18.00 Uhr beispielsweise für den Fußball reserviert. Zudem ist es immer hilfreich, wenn eine Sportart Spitzenathleten vorweisen kann oder ein nationaler Vertreter international mitmischet. Zwar reichen einmalige Einzelspitzenleistungen nicht aus, denn ein „präsentabler“ Sport muss immer präsent sein, jedoch erhält man kurzfristig die Chance einer größeren Aufmerksamkeit. Bei Weltrekorden sollte man also immer eine Kamera dabei haben. Das Wichtigste ist dabei die Strategie der Vermarktung. Heutzutage sind mediale Sportarten nicht einfach nur Sportarten, sondern sie haben sich zu echten Marken entwickelt. Die deutsche Fußball-Bundesliga ist das beste Beispiel dafür.

Trotz all dieser Bemühungen bleibt die Zahl der Sportarten, die es ins Hauptprogramm der großen Fernsehsender schaffen, natürlich eng begrenzt. Das gilt umso mehr, als allein der Fußball einen großen Teil der möglichen Sendezeit beansprucht. Die anderen Sportarten sind also darauf angewiesen, sich ihre Nischen zu suchen. Sei es bei Spartensendern wie Sport1 und Eurosport oder über das Internet, wo Übertragungsfrequenzen und Sendeplätze kein knappes Gut sind. Welche Sportarten dabei die besten Möglichkeiten haben, wird letztlich die Zukunft zeigen müssen. Rüdiger Hamel, Sportrechtmanager bei SportA⁴², tippt auf „Spielsportarten mit einfachen Regeln, die man aus der eigenen Freizeit kennt“. Fritz Klein, der auch Gründer der RTV Sport Sales Promotion GmbH ist, vermutet Eisschnelllaufen, Rudern und Kanu als künftige Zuschauermagneten⁴³. Neue Wege der Vermarktung werfen allerdings oft neue Fragen nach den dazugehörigen Rechten auf.

⁴¹ Interview im August 2010.

⁴² Siehe S.22.

⁴³ Interview im August 2010.

2.3 Sportrechte

In Deutschland gibt es verschiedene Arten von Sendern zur Ausstrahlung von Sportereignissen: Erstens die öffentlich-rechtlichen Sender, die sich über die Rundfunkgebühren finanzieren, und sich dadurch teure Sportrechte eher leisten können, zweitens die privaten Free-TV-Sender, die ihr Programm ohne Entgelt den Zuschauern zur Verfügung stellen und sich über Werbe- und Sponsoring-Einnahmen finanzieren und drittens die Pay-TV Sender, die ein Entgelt für die übertragene Sportsendung von ihren Zuschauern verlangen. Mit der Übertragung von Sportveranstaltungen im Internet sind weitere Akteure hinzugekommen, die sich letztlich aber den ersten drei Kategorien zuordnen lassen.

Bis 1984 gab es nur die öffentlich-rechtlichen Sender und deshalb mangels Wettbewerb keinen nennenswerten Sportrechtemarkt. In der Saison 1963/64 musste die Bundesliga die Sender noch für die Übertragung ihrer Spiele bezahlen⁴⁴, für 1965/66 unterschrieb der damalige ARD-Sportchef Robert Lemke einen Vertrag, laut dem die ARD für die Übertragungsrechte in dieser Saison 127.000 DM zu überweisen hatte⁴⁵. Seit Einführung des dualen Rundfunksystems ist ein Kampf zwischen den Fernsehsendern um Senderechte und vor allem um Sportrechte entbrannt⁴⁶. Die Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Sender ist vorbei. Jetzt gehen die Rechte von Sportereignissen an die Meistbietenden, welches sowohl öffentlich-rechtliche als auch Privat- und Spartensender sein können. Ein Ereignis nationalen Rangs war 1992 das vermeintliche Ende der „Sportschau“, als SAT.1 mit „ran“ die Übertragung der Fußball-Bundesliga übernahm; viele Tennis-Sternstunden, zum Beispiel den

⁴⁴ Görner, Die TV-Sport Agenda, S.195.

⁴⁵ Friedrich-Carl Wachs: Poker ohne Ende? Der Handel mit Sportrechten. In: Ders.: Elektronische Medien: Tätigkeitsprofile aus einer Wachstumsindustrie. Ein Branchenführer für Newcomer und Insider. Löw & Vorderwülbecke Verlag, Baden Baden 1994. S.232-338. S.323.

⁴⁶ Zum grundsätzlichen für das Fernsehen geltenden Rechtsrahmen siehe Florian Pesahl: Entstehung, Entwicklung und Übertragung von Sportübertragungsrechten. Insbesondere aus der Sicht der Sportartikelkonzerne und bedeutender Sponsoren. Verlag Dr. Kovac, Hamburg 2006. S.249ff.

deutschen Doppelsieg in Wimbledon 1992 durch Boris Becker und Stefanie Graf, erlebte die Nation bei RTL plus.

Schon seit einigen Jahren lassen sich allerdings manche teure Übertragungsrechte nicht mehr refinanzieren. 2001 übertrug RTL das Finale der Champions League zwischen dem FC Bayern München und dem FC Valencia, welches trotz Rekordeinschaltquoten von über 16 Millionen Zuschauer und eines Marktanteils von 69,3 Prozent⁴⁷ ein Verlustgeschäft für RTL war, wenn mögliche Imagegewinne an dieser Stelle unberücksichtigt bleiben. Schließlich stieg RTL sogar aus der Übertragung der Champions League aus⁴⁸. Für die Übertragung der Fußball-Bundesliga mussten 2006-2009 von Premiere, ARD, ZDF und DSF 420 Millionen Euro pro Saison bezahlt werden. Die Fernsehrechte für die Olympischen Spiele in Peking erbrachten weltweit rund 1.700 Millionen Dollar, davon 394 für die europäischen Übertragungsrechte⁴⁹.

Im Allgemeinen liegen Sportübertragungsrechte bei den Sportverbänden oder bei den Sportligen. Zum Beispiel schreiben die Handball- oder die Basketballliga die Rechte aus und jeder kann sich darauf bewerben. Seit die Preise steigen und hohe Gewinne mit Sportrechten zu erzielen sind, treten immer häufiger Sportrechte- und Vermarktungsagenturen als Käufer auf, die als Zwischenhändler agieren. Es gibt zwei unterschiedliche Formen, in denen Fernsehübertragungsrechte angeboten werden, hier erklärt anhand eines Beispiels aus dem Fußballbereich: In der spanischen „Primera Division“ dürfen die Vereine ihre Spiele einzeln vermarkten. Das hat zum Einen den Vorteil, dass alle Erlöse komplett in ihre eigene Vereinskasse fließen, und zum Anderen den, dass Heimbegegnungen zum höchstmöglichen Betrag vermarktet werden können. Das ist allerdings ein Nachteil für die weniger populären Vereine, da das Interesse an ihren Spielen nicht so groß ist und dadurch ihre Fernseh-

⁴⁷ Kühnert, Sportfernsehen, S.20.

⁴⁸ Görner, TV-Sport Agenda, S.188.

⁴⁹ Viktor J.F. Berger: Der deutsche Fernsehmarkt. Wilhelm Fink, Paderborn 2008. S.49.

nahmen geringer ausfallen. Dies ist auch ein Grund dafür, warum in Deutschland die Fußballrechte der Bundesliga zentral vermarktet werden⁵⁰. Hier garantiert die Zentralvermarktung auch den schlechteren Mannschaften Fernseheinnahmen. Nach einem festen Verteilungsschlüssel⁵¹ werden die Einnahmen unter den Vereinen der 1. und 2. Bundesliga aufgeteilt, wobei der Tabellenplatz Einfluss auf die Höhe der Zahlungen hat. Die Zentralvermarktung hat noch weitere Vorteile, wie etwa die Gewissheit des Rechteinhabers, exklusiv im Besitz aller Topspiele zu sein. Auch die Fans können sich darauf einstellen, wo sie ihre Spiele finden. Probleme mit der Zentralvermarktung sieht allerdings die EU-Kommission wegen des Kartell-Verdachts, zugunsten kleinerer Clubs wurde sie jedoch weiterhin gestattet.

Die Preise für Übertragungsrechte richten sich nach den Marktgegebenheiten; die Rechte werden segmentiert nach den Verwertungsinhalten (volle Länge oder Zusammenfassung), dem Übertragungsweg (Kabel, IPTV, Mobile-TV⁵² - hier ist auch eine Splittung nach Endgeräten -noch- denkbar) und geographischen Kriterien (z.B. Deutschland-Rechte, Europa-Rechte, etc.); davon hängt ihr Wert dann ebenso ab wie von der Popularität des zu übertragenden Ereignisses, dem Bekanntheitsgrad der Sportler und der aktuellen Beliebtheit der Sportart. Ein wichtiger Faktor ist auch die Aktualität der Sportbericht-

⁵⁰ Zu den Vor- und Nachteilen von zentraler und dezentraler Rechtevermarktung siehe Pesahl, Entstehung, Entwicklung und Übertragung von Sportübertragungsrechten, S.311.

⁵¹ Verteilungsschlüssel: Einnahmen werden nach einem Punktesystem verteilt, das Erfolg, Tabellenplatzierung und Ergebnisse der letzten drei Jahre berücksichtigt.

⁵² Mobile TV: Fernsehnutzung auf portablen Mobilfunkgeräten. Zur technischen Entwicklung vgl. Daniel J. Schnitzler: Digitaler Fernsehmarkt. Chancen und Potentiale für Spartensender. Diplomica Verlag, Hamburg 2008. S.27f.

Programmablauf, Bildästhetik und grafische Aufbereitung müssen sich an die technischen Bedingungen (unterwegs sein, kleiner Bildschirm) anpassen. RTL bietet seit Oktober 2008 für Handy-Kunden von Vodafone die Mobile-Sender RTL Crime, RTL Living und Passion an, der Sender RTL Mobile TV ist sogar schon älter. Vgl. Norbert Schulz-Bruhdoel, Michael Bechtel: Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen - Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt / Main 2009. S.29.

erstattung, auf den Wert von Live-Übertragungen wurde schon eingegangen. Je weiter Sportveranstaltung und Berichterstattung auseinanderliegen, desto geringeren Wert hat die letztere. Niemand interessiert sich für bereits bekannte Ergebnisse. In den letzten Jahren haben die Sender für Filmschnipsel aller Art jedoch eine neue Verwertungsmöglichkeit gefunden und ausgebaut: Zusammenschnitte werden unter Überschriften wie „Die besten 10“ oder „Best of“ recycelt. Und das Wembley-Tor von 1966 wurde nach der „Revanche“ 2010 auch wieder aus den Archiven gekramt.

Um auf die Veränderung der Rahmenbedingungen im Sportrechtemarkt zu reagieren, gründeten ARD und ZDF 1995 eine gemeinsame Sportrechteagentur (SportA), die dafür zuständig ist, auf nationalem und internationalem Markt Verwertungsrechte für Sportveranstaltungen zu erwerben und die Vielfalt des öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrags zu erfüllen. Dieser verpflichtet ARD und ZDF nach Auslegung des Bundesverfassungsgerichts, gesellschaftliches Leben in „möglichster Breite und Vollständigkeit“ abzubilden⁵³. Dazu gehört auf der einen Seite, dass es allen TV-Zuschauern ermöglicht werden muss, frei empfangbar Veranstaltungen von „nationalem Interesse“ sehen zu können. Das bezieht sich zum Einen auf das Recht der Kurzberichterstattung z.B. im Rahmen von Nachrichtensendungen, zum Anderen gibt es eine Free-TV Schutzliste, die eben diese Veranstaltungen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung definiert⁵⁴.

⁵³ Horst M. Schellhaaß: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 174, Köln 2003. S.4.

⁵⁴ Pesahl, Entstehung, Entwicklung und Übertragung von Sportübertragungsrechten, S.278ff.

Abbildung/Tabelle 1

Free-TV Schutz in Deutschland	
Olympische Spiele	Sommer und Winter
Fußball WM/EM	Eröffnungsspiele, Halbfinale, Finale, alle Spiele mit nationaler Beteiligung
Internationale Spiele der Vereine	Endspiele Champions League und UEFA-Cup bei nationaler Beteiligung
Landespokal	Halbfinale, Finale
Sonstige Events	Alle Spiele der Nationalmannschaft
Leichtathletik	Ist in der Schutzliste nicht vertreten
Radsport	Ist in der Schutzliste nicht vertreten
Andere Sportarten	Sind in der Schutzliste nicht vertreten

Auf der anderen Seite soll auch die Vielfalt des sportlichen Lebens in ihrer Breite abgebildet werden. In diesem Zusammenhang entstand auch der „TV-32er-Vertrag“⁵⁵, welcher den bislang unterrepräsentierten Sportarten die Möglichkeit geben sollte, mediale Aufmerksamkeit zu erhalten. ARD, ZDF und die Dritten Programme wurden Medienpartner von 32 Spitzensportverbänden des Deutschen Olympischen-Bundes (DOSB), welche durch die RTV Sport Sales Promotion GmbH vertreten werden; Rechte an Sportarten wie Schach, Judo, Gewichtheben, Kegeln, Badminton etc. sind in diesem Vertrag untergebracht, um sie später für die Programme der ARD, des ZDF und der Dritten Programme zu verwenden. Tatsächlich kann aus diesem Vertrag jedoch kein Sportverband Ansprüche auf die Übertragung einer bestimmten Veranstaltung ableiten. Experten wie Horst Schellhaaß kritisieren, dass durch diesen Vertrag die „wohlfahrtssteigernde Wirkung einer Marktwirtschaft“ ausgeblendet und Kaufkraftentzug durch Subventionen ausgeglichen werde. Was er damit meint: Die

⁵⁵ Von den ursprünglichen 32 beteiligten Sportverbänden sprangen zwischenzeitlich welche ab, andere kamen hinzu. Der Übersichtlichkeit halber ist hier jedoch die ganze Zeit von einem „32er-Vertrag“ die Rede.

beteiligten Sportverbände könnten sich auf den Grundversorgungsauftrag berufen, um ihren Weg auf den Bildschirm zu finden. Sie hätten dann aber keinen Entwicklungsanspruch, gemeinsam mit den Sendern tatsächlich ein nachgefragtes Produkt zu erarbeiten, wie RTL das inzwischen mit mehreren Sportarten vorgemacht habe. Zu den tatsächlichen Sendeminuten für die Randsportarten liegen wenige Studien vor, 1999 aber war Eurosport der Sender mit der größten Bandbreite gezeigter Sportarten, ARD und ZDF waren es nicht⁵⁶. Verbände und Sender sollten sich lieber, fordert Schellhaaß, als Partner sehen, die gemeinsam ein Produkt entwickeln und entsprechend investieren, beispielsweise in das erforderliche Grundwissen der Zuschauer⁵⁷. Da angesichts der konvergenten technologischen Entwicklung keine einheitlichen Rechtsvorschriften für die unterschiedlichen Trägermedien existieren⁵⁸, stehen die beteiligten Sportverbände mit diesem Rahmenvertrag vor einem weiteren Problem, wenn sie ihre Veranstaltungen online vermarkten wollen, wie es beispielsweise einzelne Vereine in der Fußballbundesliga tun: Der FC Bayern München war der erste deutsche Proficlub, der einen eigenen Web-TV-Sender betrieb⁵⁹. Hier werden eigene Berichte, Live-Reportagen, Interviews und, eine Stunde nach Spielende, das aktuelle Spiel als Video-on-Demand⁶⁰ angeboten. Rubriken wie „FCB Hautnah“⁶¹, „Stars“ oder „Interaktiv“, bieten dem Fan einen Einblick in die Bayern-Welt. Im Wesentlichen geben die eigenen Vereinssender die Programmziele und -inhalte vor. Auch das geht nicht im rechtsfreien Raum: Wer mehr als 500 oder mehr parallele Zugriffe ermög-

⁵⁶ Buck, Sport im Fernsehen, S.153.

⁵⁷ Schellhaaß, Sport als Programmauftrag, S.5ff.

⁵⁸ vgl. Pesahl, Entstehung, Entwicklung und Übertragung von Sportübertragungsrechten, S.329.

⁵⁹ Zu den Internetaktivitäten der Fußball-Bundesligisten siehe auch: Carsten Neumann: Bewegtbildangebote der Fußballvereine der 1. Bundesliga. Eine Inhaltsanalyse der Web-TV-Angebote. Deutsche Sporthochschule, Diplomarbeit, Köln 2009.

⁶⁰ Video-On-Demand: Abrufdienst, bei dem auf Wunsch des Zuschauers aus einem Archiv zu einem von ihm bestimmten Zeitpunkt gegen Entgelt oder nicht, Videomaterial abgerufen werden kann.

⁶¹ <http://www.fcb.tv/de/index.php> / (Zugriff am 3. Juli 2010)

licht, braucht eine Lizenz, sofern es sich nicht um reine Telemedien handelt⁶².

SportA-Manager Rüdiger Hamel sieht in dem 32er-Vertrag eine Chance für die beteiligten Verbände, die auch im Rahmen des Vertrages schon heute Bewegtbilder auf ihren Webseiten anbieten könnten. Eine Ausgliederung der Internetrechte brächte diesen Sportverbänden zunächst einmal niedrigere Einnahmen. Derzeit laufen die Verhandlungen für einen neuen Vertrag, da der alte Ende 2010 ausläuft. Fritz Klein berichtet, dass noch nicht alle „Warenkörbe“ feststehen, also nicht alle Verbände mit ihren TV- und Internetrechten gleich verfahren werden. Neu angedacht ist jedenfalls, künftig ein internes Internetportal einzurichten, auf dem die einzelnen Sportverbände Kurzberichte für interessierte Sender zur Verfügung stellen können⁶³.

3. TECHNISCHE AUSGANGSLAGE – FERNSEHEN UND INTERNET WACHSEN ZUSAMMEN

3.1 Entwicklungen der letzten Jahre

In den letzten Jahrzehnten hat das Fernsehen einen deutlichen Entwicklungssprung erlebt. Vom Start des ersten Privatanbieters beim analogen Antennenfernsehen⁶⁴, über Kabelfernsehen und Satellitenfernsehen bis hin zur anstehenden Umstellung auf das Digitalfernsehen vergingen gerade einmal 26 Jahre. Die Digitalisierung von Abläufen betrifft nicht nur den Empfang des TV-Bildes, sondern findet auch in Produktion und Vertrieb statt. Auf Grundlage der Internet-Technologie gehen nun die verschiedenen medialen Distributionswege kontinuierlich aufeinander zu: Radio, Fernsehen und Internet werden eins, mit dem iPad könnte der erste große Schritt getan sein,

⁶² Berger, Der deutsche Fernsehmarkt, S.143.

⁶³ Interviews im August 2010.

⁶⁴ Hierbei gehe ich vom 1.1.1984 aus und vernachlässige die Tatsache, dass es 1955 mit Telesaar bereits einen privaten Fernsehsender im Saarland gab.

auch Printmedien diesen Weg folgen zu lassen. Bereits heute ist das Primärmedium einiger Nutzergruppen nicht mehr das Fernsehen. Den Großteil ihrer medialen Aufmerksamkeit widmen diese Gruppen dem PC und neuen Formen der medialen Unterhaltung, beispielsweise virtuellen Welten. Auf immer funktionsreicheren Geräten hat der Konsument die Möglichkeit, immer mehr Angebote wahrzunehmen. Daneben wird der mediale Konsum auf immer mehr Anbieter verteilt. Schlagworte wie Digital-TV, Web-TV, IPTV, Mobile-TV, Video-on-Demand oder Videoportale⁶⁵ kennzeichnen die Debatte rund um die Chancen und Herausforderungen im digitalen Medienmarkt. Internet und Breitbandnetze ermöglichen dem Fernsehmarkt das Erreichen einer neuen Entwicklungsphase. Durch die Digitalisierung der Programme und Geräte werden sowohl Fernsehen über das Internet als auch die Nutzung von Internetinhalten auf dem Fernseher möglich. Dabei verändern sich Marktstrukturen, Strategien und Geschäftsmodelle.

3.2 Fernsehen im Internet – Web-TV

Grundsätzlich wird für das „Fernsehen im Internet“ der Begriff „Web-TV“ als Synonym verwandt. Dabei handelt es sich um Fernseh- und Videoangebote, also bewegte Bilder aller Art, die im Internet zu finden sind. Dazu gehören Livestreams⁶⁶, Video-On-Demand, Video-downloads von Fernsehsendungen, Videoclips aller Art, Mediatheken der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten Fernsehsender sowie kostenpflichtige Online-Videotheken wie maxdome⁶⁷. Gemeinsam haben alle, dass sie primär für die Nutzung am PC konzipiert und über das Internet abrufbar sind. Laut Angabe des Global internetTV-Portals existieren weltweit aktuell 9979 Internet-TV-Angebote⁶⁸. In-

⁶⁵ Videoportal: Webseiten, die Videos im Internet bereitstellen.

⁶⁶ Livestream: Eine aus dem Internet empfangene und gleichzeitig wiedergebende Audio- und Videodatei. Den Vorgang der Übertragung selbst nennt man Streaming und gestreamte Programme werden als Livestream oder Videostream bezeichnet.

⁶⁷ maxdome: Deutschlands größte Online-Videothek, betrieben durch die ProSiebenSat.1 Media AG.

⁶⁸ <http://www.global-itv.com/> (Zugriff am 2. Juni 2010)

begriffen sind hierbei Streamingangebote⁶⁹, Video-On-Demand-Dienste der Webseiten von Online-Zeitungen sowie die der klassischen Fernsehsender. In Deutschland gibt es laut Global internetTV 1067⁷⁰ Web-TV-Angebote. Hier sind die Webseiten der privaten Fernsehsender, der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, Sparten-sender (wie Bibel TV oder Comedy Central Germany) und reine Web-TV-Sender enthalten. Zur Verdeutlichung, wie groß das Spektrum der Web-TV-Angebote ist, kann der Bereich der Sportberichterstattung dienen. So können im Internet vereinzelte Sport-Video-Clips von kurzer Dauer bei „youtube“ angeschaut werden, Video-Hintergrundberichte auf Online-Sportportalen (wie spox.com, bild.de etc.) oder ganze Spiele als Livestreams von verschiedensten Sportarten (wie Eishockey, Handball, Volleyball oder Tennis). Auf eine für den Sportbereich wichtige Einschränkung sei an dieser Stelle hingewiesen: Laut Rundfunkänderungsstaatsvertrag von 2008 dürfen ARD und ZDF Angebote aus dem Sportgeschehen maximal 24 Stunden lang ins Netz stellen⁷¹.

Insgesamt entwickelt sich der Trend von Special-Interest-Programmen, die sich einem einzigen Genre widmen (zum Beispiel Sport1 im Fernsehen) weiter zu Very-Special-Interest-Programmen. Diese behandeln lediglich ein Thema eines Genres. Im Bereich Sport sind hier „tennislive.tv“, Golf-Channel oder der Sailing-Channel beispielhaft zu nennen⁷². Auf speziellen Interessen basierend entstehen zunehmend mehr Sender, so dass in der Literatur bereits über das Aufkommen von so genannten Mesomedien gesprochen wird.

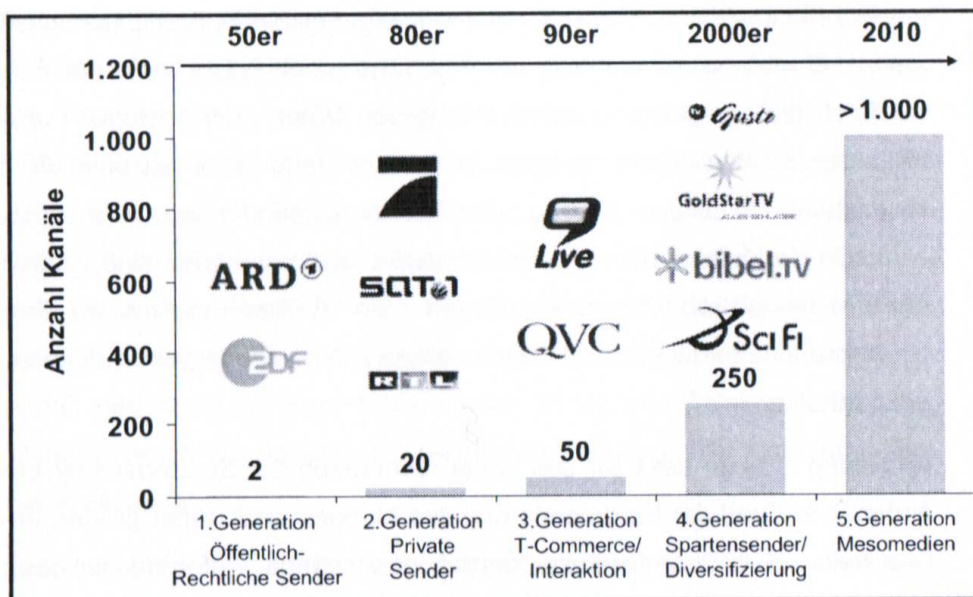
⁶⁹ Streaming: Beim Streaming-Verfahren ist kein Download nötig, vielmehr werden die Daten in Echtzeit abgerufen und gleich auf dem Bildschirm des Nutzers abgebildet.

⁷⁰ <http://www.global-itv.com/> (Zugriff am 2. Juni 2010)

⁷¹ Schulz-Bruhdoel; Bechtel, Medienarbeit 2.0, S.26.

⁷² vgl. Schnitzler, Digitaler Fernsehmarkt, S.43.

Abbildung/Tabelle 2: „TV-Generationen“



„Es scheint, dass es keine Sparte gibt, die in Zukunft nicht besetzt wird und dass jeder Zuschauer zu seinen speziellen Interessen ein Programm auf dem Markt finden wird.“⁷³

Derzeit stehen die Spartenanbieter allerdings noch vor dem Problem der begrenzten Reichweite, sowie dem daraus resultierenden begrenzten Interesse der Werbeindustrie. Das Web-TV-Sortiment heute besteht zur Vielzahl aus Lokalsendern und Web-TV-Angeboten von Kirchen, Nachrichtenagenturen, Vereinen, Institutionen etc. Außerdem werden Marken zu Senderbetreibern, beispielsweise in der Automobilbranche: Erfolgreiche deutsche Automobilehersteller wie Audi, BMW und Mercedes Benz bringen sich in den Bereich des Web-TV ein, da sie erkannt haben, dass bewegte Bilder bei der Zielgruppe gut ankommen, ihr die Marke und das Unternehmen näherbringen

⁷³ ebda, S.49.

und sich über das Internet einfach und kostengünstig übertragen lassen⁷⁴.

Obwohl es schon seit Mitte der 1990er Jahre Videos im World Wide Web gibt, entstand der große Trend für Online-Videos erst 2005⁷⁵ mit der Gründung der Plattform „youtube“. Der rasante Anstieg und Erfolg von Web-Videos liegt auch daran, dass es noch nie so einfach für private Nutzer gewesen ist, Videos zu drehen und diese anschließend weltweit zu verbreiten. Weitere Faktoren sind die Zugangsmöglichkeiten in Form von optimierten Plattformen, gestiegene User-Erfahrung und bessere Übertragungsmöglichkeiten. Inhalte sind entweder speziell für die Nutzung am Computer konzipiert (wie Ehrensenf⁷⁶ oder Rocketboom⁷⁷); oder Berichte, Nachrichten und Sendungen werden von den Fernsehsendern nach der TV-Ausstrahlung in den hauseigenen Mediatheken zum Abruf bereit gestellt. Die erfolgreichsten Internet Formate sind momentan kurze Filme, Dokumentationen, Nachrichten oder Soaps, die extra für das Internet produziert werden und meistens zwischen einer und sechs Minuten dauern⁷⁸. Der Zugriff erfolgt über offene IP-Netzwerke und ist für alle Nutzergruppen zugänglich.

Dieser Zugang ist nicht immer kostenfrei. Fußball-Fans haben die Möglichkeit, auf ein breites Angebot von exklusiven Hintergrundberichten ihrer favorisierten Bundesligavereine zurückzugreifen, allerdings erst nach kostenpflichtiger Anmeldung auf dem vereinseigenen Online-TV-Sender. Der Hamburger Sportverein bietet beispielsweise ein zwölfmonatiges Abonnement für 35,88€⁷⁹ an. Dafür kann der

⁷⁴ vgl. Ewald Pichler: Web-TV-Angebote von Marken. In: Reinhard Scolik, Julia Wippersberg (Hg.): WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. LIT Verlag, Berlin 2009. S.109-114. S.109.

⁷⁵ http://www.youtube.com/t/company_history/ (Zugriff am 3. Juni 2010)

⁷⁶ Ehrensenf ist eine Show, die extra und ausschließlich für das Internet produziert wird. Selbstbeschreibung: „Bei Ehrensenf kann alles Thema sein. Von ‚weltbewegend‘ bis ‚total banal‘.“ Vgl. www.ehrensenf.de.

⁷⁷ Rocketboom ist ein tägliches internationales Nachrichten-Programm, stationiert in New York City. Es werden sowohl neue Nachrichten als auch ältere Geschichten fürs Internet aufbereitet. Vgl. www.rocketboom.com.

⁷⁸ Eli Noam, Jo Groebel, Darcy Gerbarg: Internet Television, Edietd. Broadcaster's Internet Engagement. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah 2004. S.86.

⁷⁹ <http://www.hsv.tv/index.php?action=home> / (Zugriff am 3. Juni 2010)

Nutzer auf Vor- und Nachberichte, exklusive Interviews, Spieler-Portraits und die „Bunte HSV-Welt“ zugreifen. Auch in der RTL Mediathek „RTL NOW“ werden bestimmte Sendungen erst gegen Gebühr abrufbar. So muss ein „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“-Fan für eine verpasste Einzelfolge 0,99€⁸⁰ bezahlen. Es ist außerdem möglich, ein Monatsabonnement für 7,99€ oder ein Jahresabonnement für 59,99€ zu erwerben. Der Erfolg solcher Angebote lässt sich an einem amerikanischen Beispiel verdeutlichen: Während die TV-Serie Gossip-Girl bei ihrer regulären Ausstrahlung schlechte TV-Quoten hatte, bescherte sie ihren Produzenten gleichzeitig ungeahnte Erfolge beim Download über Apples iTunes-Store⁸¹.

Das Web-TV bietet dem Verbraucher viele Vorteile. Diese sind primär der zeitversetzte Konsum, personalisierte Angebote und eine große Auswahl selbst bei Nischenthemen. Neben den Konsumenten haben auch Produzenten und die Werbewirtschaft Interesse am Web-TV. Im klassischen Fernsehmarkt rentieren sich große Sport-Events, Unterhaltungs- und Spielshows am besten. Der Internet-Markt kann differenzieren und Special-Interest-Programme auch für kleinere Zielgruppen anbieten, die sonst keinen Sendeplatz finden. Dies ist interessant für Unternehmen, die ihre Werbung ganz gezielt beim passenden Publikum platzieren können. Hierzu können die Nutzerzahlen „clickgenau“ erhoben werden⁸². Innerhalb der Programmangebote kann die Werbung eine neue Rolle einnehmen, da jeder Nutzer durch seine IP-Adresse Rückschlüsse auf die Interessengebiete möglich macht. Dies bedeutet einen entscheidenden Informationsgewinn für die Werbenden. Durch Sponsoring, Product Placement und e-Commerce entstehen neue Umsatzmodelle, die den Kunden einen Mehrwert und Datenschützern neue Themenfelder bieten können.

⁸⁰ http://rtl-now.rtl.de/gzsz.php?film_id=25724&productdetail=1&paytype=ppv / (Zugriff am 3. Juni 2010)

⁸¹ Schulz-Bruhdoel; Bechtel, Medienarbeit 2.0, S.25.

⁸² Vgl. Marc Adam: Internet-TV – Das Fernsehen der Zukunft, in: Ralf Kaufmanns, Veit Siegenheim, Insa Sjurts (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. GWV Fachverlage, Wiesbaden 2008. S.67-82. S.73.

Technische Voraussetzung für den Empfang und den Abruf von Videodiensten im World Wide Web ist ein Breitbandzugang zum Internet (siehe hierzu auch 3.4). Ein „veralteter“ ISDN-Anschluss⁸³ reicht kaum aus. Besser geeignet ist ein Breitbandzugang ab 2Mbit/s im Downstream⁸⁴ über DSL⁸⁵, um ein möglichst fehlerfreies Abspielen von Videos zu ermöglichen. Daher gilt: Je höher die Übertragungsleistung, desto besser ist die Qualität der übertragenen Bilder. In der Regel ist noch die Bild- und Tonqualität jedoch schlechter als beim klassischen Fernsehen und das dargestellte Bild ist vergleichsweise klein, weil es häufig mit einer geringen Datenrate übertragen wird. Hierbei ist zu bemerken, dass das Internet als Transportweg benutzt wird und der Anbieter keine Übertragungsqualität garantiert. Die Nutzer der kostenlosen Livestreams, Video-On-Demand und andere Angebote, müssen sich selbst die technische Voraussetzungen für einwandfreien Gebrauch schaffen. Dies erfordert größeren technischen Aufwand als der Anschluss eines Fernsehers an Steckdose und Kabelbuchse, so dass für einen Großteil potentieller Kunden, nämlich all jene, für die das Internet noch kein selbstverständlicher Teil ihres Lebens ist, hier technische Hürden zu überwinden sind.

⁸³ ISDN: Abk. für Integrated Services Digital Network, digitales Fernmeldenetz, das eine schnelle und sichere Übertragung von großen Datenmengen (Texte, Sprache, Bilder) ermöglichen soll. ISDN stellt eine Weiterentwicklung des digitalen Fernsprechnetzes mit analoger Teilnehmeranschlussleitung dar; bei ISDN wird die Digitaltechnik bis zum Netzanschluss der einzelnen Teilnehmer weitergeführt. Viele der technischen Erklärungen stammen aus dem Glossar von, Ralf Kaufmanns (u.a.), Auslaufmodell Fernsehen?

⁸⁴ Downstream: ist die Datenübertragung aus dem Internet zum Rechner des Nutzers, hierfür laufen also Downloads (herunterladen). Die Inhalte werden wie Dateien behandelt, indem sie von einem Server abgerufen und beim Nutzer auf eine Festplatte geladen werden, um sie von dort aus in Anspruch zu nehmen.

⁸⁵ DSL: Abk. für Digital Subscriber Line, Zugangstechnologie zum Internet, die durch ein digitales Übertragungsverfahren hohe Bandbreiten zur Datenübertragung über Telekommunikationsnetze zur Verfügung stellt. Varianten werden unter dem Begriff xDSL zusammengefasst. Die verschiedenen DSL-Techniken unterscheiden sich durch die Anzahl der verwendeten Kupferadern, das Modulationsverfahren, die verfügbare Bandbreite und durch das typische Einsatzgebiet. Wichtigste Varianten sind ADSL, SDSL, HDSL und VDSL.

3.3. Fernsehen auf einem neuen Übertragungsweg – IPTV

Die Nutzung von Internetangeboten im Fernseher lässt sich auf verschiedenen Wegen erreichen. Einerseits gibt es als Innovation Hybrid-TV-Geräte, welche künftig die Möglichkeit bieten, mit nur einem Gerät Internet und Fernsehen zu verbinden (dazu mehr in Kapitel 4) und andererseits IPTV, Fernsehen über das Internetprotokoll. Hierbei handelt es sich um eine Möglichkeit der TV-Signal-Übertragung von digitalen Fernsehinhalten über einen breitbandigen Internetzugang. Ein Vorteil dieses Empfangsweges ist der Rückkanal zu den Anbietern, der dem Nutzer interaktive Applikationen ermöglicht. Hier hat der Zuschauer die Möglichkeit, sich ein personalisiertes Programmangebot zusammenzustellen, Webseiten aufzurufen oder an Abstimmungen teilzunehmen. Anders als beim Web-TV aus Kapitel 3.2 wird hier das Fernsehprogramm in hoher Qualität über ein geschlossenes Netz via DSL oder VDSL⁸⁶ auf den Fernseher des Kunden gebracht. Das Angebot ist nicht öffentlich zugänglich und steht lediglich der zahlenden Kundschaft des Anbieters zur Verfügung. Dieser Vorgang wird als „Walled-Garden-Strategie“ bezeichnet. Interaktive Anwendungen, größere Programmvvielfalt, zeitunabhängige Nutzung, elektronische Programmführer (EPG)⁸⁷ und die Möglichkeit der digitalen Aufzeichnung per Knopfdruck sind die Argumente, die neue Nutzer locken sollen. Anders als beim Satelliten- oder Kabel-TV lässt sich beim IPTV die Anzahl der Sender unbeschränkt erhöhen.

⁸⁶ VDSL: Abk. für Very High Speed Digital Subscriber Line, Zugangstechnologie zum Internet mit der maximalen Datenübertragungsrate von bis zu 50 Mbit/s downstream und 10 Mbit/s upstream. VDSL setzt ein Hybridnetz aus Glasfasernetz und Kupferkabel voraus.

⁸⁷ EPG: Abk. für Electronic Program Guide, elektronischer Programmführer, ist eine Software, die den Fernsehzuschauer am TV-Bildschirm durch das Fernsehprogrammangebot führt. Der EPG stellt eine Variante der gedruckten Programmzeitschrift dar. Zu den einzelnen Sendungen werden Anfangszeiten, Dauer und kurze Inhaltsbeschreibungen angezeigt. Diese Programmdateien können für die Programmierung von Speichergeräten wie DVD- oder Festplatten-Rekorder verwendet werden.

Zurzeit gibt es auf dem deutschen Markt zwei IPTV-Anbieter⁸⁸. Am 11. Mai 2006 startete als erstes Telekommunikationsunternehmen Alice unter dem Namen „Alice homeTV“, welches heute „Alice TV“ heißt. Fünf Monate später, am 17. Oktober 2006, zog die Deutsche Telekom mit „T-Home“ nach. Das IPTV-Fernsehangebot umfasst 50-70 „frei empfangbare“ Programme⁸⁹, welche im Basispreis des IPTV-Abonnements enthalten sind und außerdem Pay-TV-Angebote, welche zum monatlichen Aufpreis hinzu gebucht werden können. Hier ergeben sich auch neue Perspektiven für den Sport. Die Deutsche Telekom sicherte sich zum Beispiel die Übertragungsrechte für die 1. und 2. Bundesliga über den Übertragungsweg IPTV. Wer will, kann nun das Zusatzpaket „Liga Total“ für weitere 14,95€⁹⁰ monatlich abonnieren, um die Fußballbundesligaspiele live und digital zu sehen.

Obwohl IPTV schon seit vier Jahren auf dem Markt ist und als Zukunft der Fernsehübertragung gehandelt wird, sind die großen Erfolge bis jetzt ausgeblieben. Die Deutsche Telekom rechnete bis Ende 2007 mit einer Kundenzahl von 1 Millionen Nutzern⁹¹. Dieses Ziel wurde deutlich verfehlt. So konnten im September 2007 erst 50.000 Kunden und gegen Ende desselben Jahres erst 150.000 Kunden verzeichnet werden. Dennoch sind Zukunftserwartungen und das noch nicht ausgeschöpfte Potenzial groß. So soll nach aktuellen Studien Ende 2010 IPTV von zwischen 6 bis 10 Millionen Menschen genutzt werden⁹². Die Startschwierigkeiten können daraus resultieren, dass in Deutschland ein überaus vielfaltiges Angebot im Free-TV-Bereich angeboten wird und viele keinen gesteigerten Nutzen im Wechsel sehen. Außerdem haben es die Anbieter nicht vermocht, die Vorteile ihres Angebots, „Exklusivität, Vielfältigkeit, zielgenaue

⁸⁸ Zu den IPTV-Anbietern siehe: <http://www.iptv-anbieter.info/iptv-provider/iptv-anbieter.html> / (Zugriff am 4. Juni 2010)

⁸⁹ Das Angebot ist mit dem des Kabelanschlusses vergleichbar.

⁹⁰ <http://entertain.eki.t-home.de/programm-auswahl/bundesliga/> / (Zugriff am 6. Juni 2010)

⁹¹ Dr. Christan Breunig: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen, in: Media Perspektiven, 10/2007. S.478-491 S.483.

⁹² Adam, Internet-TV, S.69.

Spartenkanäle und On-Demand-Angebot⁹³, der breiten Masse der Bevölkerung verständlich zu machen und die mancherorts verbreitete Skepsis gegenüber technischen Neuerungen zu überwinden. Schließlich gibt es auch noch Lücken in der Breitbandversorgung. Für IPTV ist eine schnelle Internetverbindung notwendig. Als Regel gilt: „Mehr ist besser“⁹⁴. Die Deutsche Telekom bietet das Basis „Entertain Comfort Paket“ zu einem monatlichen Preis von 44,95€⁹⁵ an. Dieses beinhaltet einen schnellen T-Home DSL1600 - Anschluss. Nach eigenen Vorlieben kann der Nutzer zu einem weiteren monatlichen Aufpreis von 10€ das Paket mit einem VDSL25 - Anschluss erwerben. Reicht die Geschwindigkeit noch nicht aus, gibt es eine weitere Erhöhung auf eine VDSL50 - Leitung. Angeboten werden auch „Triple-Play-Tarife“ - Internet, Telefon und Fernsehen in einem Paket. Mit einer schnellen Internetverbindung ist der Grundstein fürs IPTV gelegt. Als nächsten Baustein benötigt der Nutzer eine sogenannte Set-Top-Box⁹⁶, die meist vom Anbieter direkt mit angeboten wird. Sie ist notwendig, um die digitalen Fernsehsignale, die über IPTV übertragen werden, umzuwandeln, um das Bild auf den Fernseher zu bringen. Für weitere 249,99€⁹⁷ kann man bei der Deutschen Telekom eine Set-Top-Box (hier Media Receiver 300) erwerben. Sie ermöglicht zudem die Steuerung und den Zugriff von anderen Geräten. So ist es zum Beispiel möglich, über ein Mobiltelefon die Aufzeichnung einer Fernsehsendung zu starten oder einzuprogrammieren, sollte man nicht rechtzeitig zum Sendebeginn zu Hause sein.

⁹³ Schmidt, Zukunft des Internet-Fernsehens, S.7.

⁹⁴ <http://www.iptv-anbieter.info/voraussetzung-iptv-via-tv.html> / (Zugriff am 28. Juni 2010)

⁹⁵ <http://telekom.dsl-flatrate-angebote.de/fernsehen-surfen-telefonieren/entertain-comfort/t-home-entertain-comfort-paket.htm> / (Zugriff am 28. Juni 2010)

⁹⁶ Zur Set-Top-Box siehe auch Michael Knauth: Zugang zu Internet und digitalem Fernsehen. Technische Grundlagen, Wettbewerbsstrategien und Regulierungsansätze. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2001. S.116.

⁹⁷ <http://telekom.dsl-flatrate-angebote.de/media-receiver-entertain/t-home-servicepaket-media-receiver-mieten.htm> / (Zugriff am 28. Juni 2010)

3.4 Breitband muss sein

Eine wichtige Voraussetzung für viele der neuen Anwendungen über das Internet ist die Versorgung der Bevölkerung mit entsprechenden Anschlüssen. Die Breitband-Verbreitung wird immer wichtiger. Das hat auch die Bundesregierung erkannt und setzt deshalb darauf, die Infrastruktur in diesem Bereich deutlich zu verbessern.

Die Regierung Finnlands gewährt ihrer Bevölkerung seit Juli 2010 sogar ein Grundrecht auf einen Breitband-Internetzugang. Die Finnen hatten zunächst den Telekommunikationsmarkt neu geordnet und festgelegt, dass ein „ausreichender“ Internetzugang ebenso ein Universaldienst sein muss wie der Telefonanschluss und die Postzustellung für jeden Haushalt. Als „ausreichend“ wurde zunächst ein Megabit pro Sekunde definiert, bereits 2015 soll aber das 100fache festgeschrieben werden. Ganz so offensiv ist man hierzulande nicht: In der „Breitbandstrategie der Bundesregierung“ sind folgende Ziele festgehalten: Bis Ende 2010 sollen flächendeckend leistungsfähige Breitbandanschlüsse verfügbar sein. Auch sollen bis 2014 bereits 75 Prozent der Haushalte mit Anschlüssen von einer Übertragungsrate von mindestens 50 Megabit pro Sekunde versorgt sein⁹⁸. Zudem machen auch die Bundesländer mobil für eine schnelle Internetanbindung, so wurden in Niedersachsen und Schleswig-Holstein „Breitband-Kompetenzzentren“ eröffnet. Ihre Aufgabe ist es, die Landkreise, Ämter, Städte und Gemeinden zu unterstützen, der Bevölkerung und den Unternehmen schnelle Internetzugänge bereitzustellen. Dadurch werden die Wettbewerbsfähigkeit und die regionale Wirtschaft gestärkt. Vor allem den Menschen im ländlichen Raum, der bisher unterversorgt ist, bieten sich dadurch neue Perspektiven. Wirtschaftliches Wachstum zur Sicherung von Arbeitsplätzen und zur Schaffung von neuen setzt eine gute Infrastruktur voraus. Auch junge Familien und Freiberufler legen heute Wert auf eine entsprechende Anbindung ins weltweite Netz. Neben dem Bund, den Ländern und den

⁹⁸ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Breitbandstrategie der Bundesregierung. Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation, Stand: Februar 2009. S.5.

Kommunen gibt es noch weitere Akteure, die daran arbeiten, den ländlichen Raum in dieser Hinsicht zu erschließen und „weiße Flecken“ ohne Anbindung seltener werden zu lassen, etwa die Kabel- und Telekommunikationsunternehmen. Die Deutsche Telekom gilt hier als Vorreiter zum Ausbau von Hochleistungsnetzen. Schätzungsweise entstehen Kosten in Höhe von bis zu 50 Milliarden Euro⁹⁹, um die Ziele der Bundesregierung in den nächsten Jahren zu erreichen.

Eines der expliziten Ziele solcher Unternehmungen ist dabei in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts erst seit einigen Jahren der Zugang zu neuen Medien. Während beispielsweise die Regierung Clinton / Gore in den USA hier frühzeitig ein zu förderndes Zukunftsfeld erkannte, konzentrierte sich die Regierung Kohl in Deutschland zunächst nur auf das digitale Fernsehen¹⁰⁰. Web-TV und IPTV sind auf diese Breitbandanbindungen aber in zweierlei Hinsicht angewiesen: Einerseits legen die Konsumenten Wert auf eine gute Bildqualität „ohne ruckeln und pixeln“, andererseits steigt die Zahl potentieller Kunden mit dem Vorhandensein von Breitbandanbindungen. Erst wenn auch der ländliche Raum zu 100% angebunden ist und „lokale Flaschenhälse“ in den Verteilungspunkten überwunden sind, können die Anbieter ihre Märkte auch zu 100% erschließen. Wenn in Vilsbiburg ein Spiel der 1. Volleyball-Bundesliga nicht nur stattfindet, sondern auch live produziert und übertragen wird, muss erwartet werden können, dass die Bilder auch im schleswig-holsteinischen Kreis Dithmarschen anzusehen sind. Geschäfte werden heute schließlich auch weltweit getätigt und große Datenmengen weltweit übertragen. Was in Sydney produziert wird, kann auch in Hamburg weiterbearbeitet werden. So spricht unter anderem der Wissenschaftler Thomas L. Friedmann von einem „Global

⁹⁹ ebda, S.6.

¹⁰⁰ Herbert Kubicek: Von der Technikakzeptanz zur digitalen Integration. Fortschritt in Worten und Taten? In: Klumpp u.a., Next Generation Information Society, S.96-114. Vgl. S.104f.

Village“¹⁰¹, welches durch die dichte Vernetzung des Internets entsteht. Die Teilhabe an diesem Netz ist maßgeblich für die wirtschaftliche Arbeit im 21. Jahrhundert. Weitere Potentiale ergeben sich über den mobilen Breitbandzugang, der Ergebnissen der Studie „Deutschland Online“ zufolge „in Zukunft ein selbstverständlicher und allgegenwärtiger Zugang zum Netz“¹⁰² sein wird. Dies dürfte spätestens seit der Etablierung des iPhones und des iPads auch niemand mehr bezweifeln. Robert Hoffmann, Vorstand Consumer-Produkte bei der 1&1 Internet AG, entnimmt der Studie „Deutschland online 5“ vor allem eines: Der Bereich „Freizeit und Unterhaltung“ werde umso mehr an Bedeutung zunehmen, je besser Deutschland an das Breitbandnetz angeschlossen sei¹⁰³. Zum digitalen Lebensstil der Zukunft kann es dann gehören, an jedem Ort zu jeder Zeit oder eben live, das Spiel des Lieblingsvereins verfolgen zu können.

4. HYBRID-TV

4.1 Internet im Fernseher

Seit einigen Jahren gibt es eine neue Generation von Fernsehern, mit denen sich auch Inhalte aus dem Internet konsumieren lassen. Dank Fernbedienung braucht es nur einen Tastendruck, um zwischen TV-Programm und Internet hin und her zu schalten. Fernsehen und Internet verschmelzen im Hybrid-TV. Ermöglicht wird das durch integrierte Computertechnik zur Darstellung von Online-Inhalten auf dem Fernsehbildschirm. Über 100 Online-Dienste bringen inzwischen ihre Inhalte auf den Bildschirm der Hybrid-Fernseher. Das Angebot wächst von Woche zu Woche.

¹⁰¹ Thomas L. Friedmann: Die Welt ist flach. Eine kurze Geschichte des 21. Jahrhunderts. Suhrkamp Verlag, Frankfurt / Main 2006.

¹⁰² http://www.media.nrw.de/media2/site/index.php?id=73&tx_ttnews%5Btt_news%5D=54185&cHash=3bf0d0ba84 / (Zugriff am 10. Juli 2010)

¹⁰³ Robert Hoffmann: Unterhaltungs-Portal auf dem Fernseher, in: Kaufmanns u.a., Auslaufmodell Fernsehen, S.369-382. S.369.

Der deutsche TV-Hersteller Loewe hat bereits vor gut 14 Jahren erkannt, dass die „Verbindung der Vielfalt von medialen Inhalten aus dem Internet und der hohen Bildqualität heutiger Fernsehgeräte aus Sicht der TV-Nutzer natürlich besonders attraktiv“¹⁰⁴ ist. Bereits 1995 wurde auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin der erste webfähige Fernseher vorgestellt, der 1997 auch offiziell auf dem Markt erschienen ist¹⁰⁵. Dieser war damals aber noch nicht bereit für ein derart neuartiges Produkt. Die Zuschauer erwarteten eine einfache Bedienung und einen schnellen Zugriff auf die Webseiten und hatten hohe Ansprüche an die Bildqualität. Breitbandinternet war in der heutigen Qualität nicht weit verbreitet, hochauflösende Bildschirme gab es in dem Umfang noch nicht, die Nutzung von Bewegtbildern im Internet war gering. All das hat sich aufgrund der technischen Möglichkeiten, der Weiterentwicklungen und des Konsums grundlegend geändert. „Wir haben heute alle technischen Voraussetzungen, mit modernen Fernsehern das Internet als nahezu unerschöpfliche Quelle neuer Inhalte zu erschließen. Hybrid-Fernseher stellen deshalb ein bedeutendes Wachstumspotenzial unserer Branche dar“¹⁰⁶.

Eine Erhebung des GfK-Marktforschungsinstitutes ergab, dass bis Ende 2009 550.000 Hybrid-TV-Geräte verkauft wurden¹⁰⁷. Wie der Hightech-Verband BITKOM berichtet, läuft der Absatz internetfähiger Fernseher gut. Marktbeobachter gehen für dieses Jahr von einer Vervierfachung auf ca. zwei Millionen Stück aus. 2011 sollen es sogar vier Millionen sein. Auf der IFA 2009 hat bereits jeder Hersteller sein eigenes Hybrid-TV-Gerät vorgestellt¹⁰⁸. Auf dem heutigen Fernsehgerätemarkt befinden sich die verschiedensten Hybrid-TV-Ge-

¹⁰⁴ Dr. Roland Raithel, Sprecher des TV-Herstellers Loewe, zitiert nach: <http://www.mebucom.de/news/distribution/Die-Zeit-ist-reif-398> / (Zugriff am 4. Juni 2010)

¹⁰⁵ ebda.

¹⁰⁶ Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (GfU), zitiert nach: <http://www.inside-digital.de/news/13908.html> / (Zugriff am 5. Juni 2010)

¹⁰⁷ Angaben des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vom 8. April 2010.

¹⁰⁸ <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/ifa140.html> / (Zugriff am 5. Juli 2010)

räte. Jeder Hersteller hat nicht nur einen anderen Namen für sein internetfähiges Gerät, sondern es werden auch andersartige Technologien verwendet, die auf unterschiedlichen Fortschritsstufen stehen. Zurzeit gibt es drei technische Verfahren, um Internet und TV zu verbinden. Eine tiefgreifende Darstellung der technischen Details würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und kann deshalb nicht erfolgen; jedoch soll kurz ein Überblick gegeben werden:

Die meisten Hersteller, wie Samsung mit seinem „Internet@TV“-Gerät oder Sony mit seinem „Internet TV“-Gerät benutzen die sogenannte Widget-Lösung. Hierbei handelt es sich um Miniprogramme, die auf den Fernseher überspielt werden. Diese Geräte sind nicht in der Lage, als Internet-Browser, wie man es vom Computer kennt, benutzt zu werden; Surfen ist in der Regel nicht möglich. Es kann lediglich auf die vom Hersteller und Kooperationspartnern zur Verfügung gestellten Internet-Dienste zurückgegriffen werden. Genauso ist es bei der zweiten Lösung, basierend auf der Programmiersprache Java/Javascript, die von Panasonic in seinem „VierCast“ verwendet wird. Für den Herbst 2010 haben Sony und Google jedoch den Start von Google-TV in den USA angekündigt, dass das gesamte Internet auf dem Fernseher verfügbar machen soll. So weit ist Philips heute schon und bietet bereits jetzt als einer der wenigen einen Zugang zur kompletten Internetwelt¹⁰⁹. Das hybride „NetTV“-Gerät benutzt eine Browser-basierte CE-HTML-Lösung¹¹⁰ (Consumer Electronics - Hyper Text Markup Language), die es dem Kunden ermöglicht, mit dem Fernseher im Internet zu surfen. Auf der Fernbedienung liegen Pfeiltasten und die Buchstaben sind, wie beim Handy, dem Zahlenfeld zugeordnet.

¹⁰⁹ Vgl. <http://www.medienforum.nrw.de/de/medientrends/blog/blog-post/2009/11/07/209-web-tv-zappen-zwischen-tv-und-internet.html> / (Zugriff am 6. Juni 2010)

¹¹⁰ HTML: Abk. für Hyper Text Markup Language, stellt die Standard-Sprache im World Wide Web dar und ermöglicht neben Textformatierungen vor allem Hyper-Text-Verbindungen. CE-HTML ist eine angepasste Version von der HTML-Sprache für Multimedia-Geräte, wie Fernseher oder Handys, um Internetseiten und -texte, auf dem Fernsehbildschirm darzustellen.

Voraussetzung zur Nutzung der Internetdienste auf dem Hybrid-TV-Gerät sind eine Breitbandverbindung und ein Fernsehgerät mit integriertem Internetanschluss oder eine zwischengeschaltete Set-Top-Box. Um die Online-Dienste ruckelfrei zu sehen, sollte mindestens eine Bandbreite von 2Mbit/s zur Verfügung stehen, besser wären 4Mbit/s. Werden HDTV-Dateien aus den Videotheken abgerufen, ist der Bandbreitenbedarf noch höher und sollte mindestens 8Mbit/s betragen, wenngleich es schon Anbieter gibt, die mit 3Mbit/s Filme in HDTV-Qualität übertragen. Entweder wird das Fernsehgerät über das LAN (Local Area Network)¹¹¹ oder ein WLAN (Wireless Local Area Network)¹¹² mit dem Internet verbunden. Bei einem LAN-Anschluss benötigt man ein LAN-Kabel, welches zwischen Internetbuchse am Fernseher und Internetbuchse zu Hause verbunden wird. Um Online-Dienste über das WLAN zu verwenden, muss man vorher das Passwort für die Verschlüsselung des drahtlosen Internetzugangs eingeben.

Andreas Harmann, Leiter der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, sieht im Hybrid-TV einen wesentlichen Baustein für weitere Entwicklungen im Bereich des Internetfernsehens¹¹³. Bereits heute kommen alle paar Monate Neuerungen auf den Markt. Hier stellt sich die Frage, ob diese Innovationen sich am Markt behaupten können und den Durchbruch schaffen. Hybrid-TV steht kurz vor diesem Durchbruch, die größte Hemmnis ist allerdings das Fehlen eines einheitlichen Standards.

¹¹¹ LAN: Abk. für Local Area Network, ist ein Rechnernetz, welches in der Regel ein überschaubares Gebiet abdeckt. LANs werden häufig im Bereich des Mobilfunks als Wireless LAN oder WLAN verwendet.

¹¹² WLAN: Abk. für Wireless Local Area Network, ist ein drahtloses lokales Mobilfunknetz. Ein WLAN besteht aus Netzknoten (Rechnern), die mit einer Funknetzwerkkarte ausgerüstet sind und jeweils für sich eine Funkzelle bilden. Voraussetzung für die Kommunikation zwischen den einzelnen Netzknoten ist eine Überschneidung der Funkzellen. Zusätzlich kann die Reichweite durch einen so genannten Access Point (Hot Spot) erhöht werden. Dieser bildet eine eigene Funkzelle und ermöglicht es, die Abstände der einzelnen Rechner zu vergrößern.

¹¹³ „Ausbaufähige Entwicklung“, Interview mit Andreas Hamann, in: Themen und Frequenzen, 02/10. S.18-19.

4.2 HbbTV als neuer Standard

Es ist zu erkennen, dass die neuen Technologien noch einige Schwierigkeiten zu überwinden haben. Obwohl alle Hersteller dasselbe Ziel verfolgen, nämlich den Fernseher ins Internet zu bringen, benutzen sie unterschiedliche Technologien. In der Regel sorgen zu viele verschiedene Systeme dafür, dass sich entweder keines richtig durchsetzen wird, oder wenn, dann nur sehr langsam. Deshalb gibt es noch eine ganze Reihe von Aufgaben, an denen gearbeitet werden muss, bevor sich Hybrid-TV in unserem Medienalltag etablieren wird. Hierfür bedarf es einheitlicher Lösungen: Welche Basistechnologie soll verwendet werden, die in möglichst vielen Geräten funktioniert? Wie soll die Taste aussehen, mit der man auf die Online-Dienste zurückgreifen kann? Wie kann die Navigation auf einer normalen Fernbedienung aussehen? Wie groß muss die Schrift sein, bei welcher lesbaren Typografie, damit Nutzer ihre Augen nicht überanstrengen? Welches Konzept gibt es für den Abruf von Applikationen? Wie kann für den Nutzer die Bedienung leicht gestaltet werden?

Philips ist mit seinem „Net-TV“-Gerät auf dem richtigen Weg, denn per Software-Update soll sich „Net-TV“ an den neuen Standard HbbTV¹¹⁴ (Hybrid Broadcast Broadband TV) anpassen lassen. Hinter der Abkürzung steht eine paneuropäische Initiative, die 2009 entstanden ist. Eine Vielzahl verschiedener Unternehmen, wie Satellitenbetreiber, TV-Sender, Softwareunternehmen, TV-Hersteller und das Institut für Rundfunktechnik (IRT) aus München haben sich zusammengefunden, um einen einheitlichen Standard zu entwickeln. Hier soll das TV-Signal mit Daten aus dem Internet verknüpft und über Rundfunk und Breitbandnetze mittels Fernsehgeräten und Set-Top-Boxen, die mit einem zusätzlichen Internetanschluss ausgestattet sind, verbreitet werden. Außerdem ermöglicht der einheitliche Standard HbbTV neben dem konventionellen Fernsehen auch den Abruf von Filmen und Informationen aus dem Internet per Fernbedienung. Fernsehgeräte ohne HbbTV-Funktion könnten mit entsprechenden Receivern nachgerüstet werden.

¹¹⁴ Zu Grundinformationen über HbbTV siehe auch: <http://www.hbbtv-infos.de/>

Im September 2009 wurde die Spezifikation von HbbTV beim europäischen Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI) eingereicht und am 1. Juli 2010 beschlossen. Das könnte einen großen Fortschritt bedeuten: „Ein offener Standard ist als zuverlässiges und stabiles Bindeglied zwischen Anbietern und Herstellern unerlässlich“¹¹⁵, sagt Klaus Illgner-Fehns, Direktor des IRT und Vorsitzender des HbbTV-Konsortiums. Der Vorschlag hat große Chancen, Zukunftssicherheit zu bieten und auf breiter Front Unterstützung zu finden. Toshiba beispielsweise kündigte Mitte Juli eine Integration von HbbTV in seine neuen Geräte an¹¹⁶. Damit kann sich nach Ansicht der GfU (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) das Hybrid-Fernsehen künftig als Weiterentwicklung der Medienutzung im Heimbereich etablieren. Weitere Innovationen werden sich durchsetzen wollen: Flachdisplays werden herkömmliche Monitore bis 2013 vollständig verdrängen. Auch Touchscreens, Handschrifterkennung und Spracheingabe ersetzen Tastatur und Maus. Ein einheitlicher Standard, der von den Herstellern gemeinsam beworben werden kann, hätte durchaus Chancen, sich gegen andere TV-Modelle durchzusetzen. Die Verbindungen müssten schnell¹¹⁷ sein, die Schrift gut lesbar und die Steuerung über die Fernbedienung einfach. Fernsehzuschauer wollen Web-Inhalte ohne umständliche Bedienprozeduren und ohne Zeitverzögerung aufrufen können.

HbbTV bietet einen Mehrwert für die Nutzer. Es werden Zuschauer-Votings per Knopfdruck auf der Fernbedienung für Quiz- oder politische Sendungen möglich, aber auch Zugriffe auf soziale Netzwerke oder beliebte Seiten. Elektronische TV-Führer, ähnlich wie heute schon der Videotext, nur bunter, multimedialer und optisch ansprechender mit Bildern, Suchfunktionen und Preview, dazu programm-

¹¹⁵ Klaus Illgner-Fehns, Direktor des Instituts für Rundfunktechnik (IRT) und Vorsitzender des HbbTV-Konsortiums, zitiert nach:

<http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=59196> / (Zugriff am 12. Juli 2010)

¹¹⁶ Digitalmagazin.info vom 16. Juli 2010. S.6.

¹¹⁷ Für 2013 steht die Abkehr von Kupfer-basierten Verbindungen hin zu flächendeckenden Glasfasernetzen ins Haus, Arnold Picot und Ulrich Löwer: „Zukunftsstudien zu Technologietrends 2010“, in: Klumpp u.a., Next Generation Information Society, S.264-275. S.269.

begleitende Zusatzinformationen aller Art, egal ob in Bild, Text, Ton oder Video. Auch Spiele und interaktive programmbegleitende Werbung oder Shoppingmöglichkeiten kann es geben. Video-on-Demand ist ebenso möglich wie auch beim IPTV. Fernsehen wird mit den Zusatzleistungen bald viel interessanter sein. Es scheint nicht mehr unmöglich, während einer Kochsendung ergänzende Informationen zum Gericht oder zum Wein abzurufen und vielleicht sogar die Gerichte zu bestellen, die einen interessieren. In Kooperation mit den Herstellern müssten sich Internetportalbetreiber finden, die die entsprechenden Inhalte liefern. Da der Sportfreund bisher in erster Linie an den Sportkonsum auf dem Wohnzimmerfernseher gewöhnt ist, kann HbbTV der entscheidende Schritt sein, der neue Angebote und gewohnte Konsumwege zusammenführt.

Abbildung/Tabelle 3

Hybrid-TV wird das Fernsehen verändern:
<ul style="list-style-type: none"> • Der Internetzugang wird „vom Schreibtisch ins Wohnzimmer“ ausgeweitet, mit dem Fernseher kann man vom Sofa aus surfen. • Die Zahl der TV-Sender steigt noch weiter, die Web-TV-Sender werden ihnen gleichgestellt. • Internet- und TV-Angebote werden sich verändern, indem sie auf das neue Medium zugeschnitten werden, Reibungsverluste werden vermieden. • Es werden noch mehr Inhalte geboten, noch mehr Spezialinteressen befriedigt werden können. • Auch im Sportbereich werden mehr Sportarten gezeigt werden, die Perspektive, aus der ein oder mehrere Spiele verfolgt werden können, wird wählbar sein. • Über den Rückkanal werden interaktive Angebote hinzukommen. • TV-Hersteller können den TV-Konsum ihrer Kunden durch Voreinstellungen und Portale zu lenken versuchen. • Personalisierte Programmangebote werden sich entwickeln, da die Zugriffe auf einzelne Sendungen entsprechend gespeichert und verarbeitet werden können. • Auch die Werbung erschließt neue Möglichkeiten durch Personalisierung und Interaktivität.

5. INTERNETPORTALE

5.1 Chance für neue Konzepte

Eine spannende Frage wird sein, welche Anbieter von Inhalten in der werkseitigen Voreinstellung der Portale an prominenter Stelle zu finden sind, wessen Ikon in der Hitliste ganz vorne erscheint. Die Nutzer können, das wurde schon herausgearbeitet, audio-visuelle Inhalte aus einem vielfältigeren Angebot individuell und vor allem zeitsouverän nutzen. Es werden bei Bedarf mehr Hintergrundinformationen abrufbar sein, interaktive Werbung eingeschlossen. Diese werden etwas anders aufbereitet sein müssen als für die Internetnutzung am PC; die Seiten müssen so angepasst werden, dass man sie auch aus 3m Entfernung noch lesen kann. Deshalb sollten Schriften und Bilder vergrößert werden. Es wird weniger Input auf einer Seite geben müssen, um die Übersicht zu behalten. Einschränkungen existieren auch bei einigen Online-Werbeformen. Grund dafür ist, dass die im Internet beliebte Flash-Technologie in den Fernsehgeräten (noch) nicht integriert ist. Kritisch zu beobachten sind die Folgen für Copyright und Eigentum, zwei im Internet ins Wanken gekommene Begriffe.

Das Ende der Frequenzknappheit, so stellten es bereits 2002 Horst Schellhaaß und Lutz Hafkemeyer fest¹¹⁸, bringt einen großen Bedarf an neuen Inhalten mit sich. Die Zahl neuer Sender ist eine Chance für alle Sportarten, die bei den alteingesessenen Sendern nicht oder kaum zum Zuge kamen. Der Loewe-PR-Chef Dr. Roland Raithel erwartet, dass Spartenkanäle bisher eher vernachlässigte Sportarten in die Medien bringen, die durch intelligente elektronische Programmführer dann auch auffindbar sein werden. Die Sportberichterstattung werde auch mehrere Perspektiven zulassen, die sich der Zuschauer selbst aussuchen kann¹¹⁹. Im Bereich der Sportberichterstattung versuchen nun neue Anbieter, von diesem Bedarf zu profitieren. Da hochwertige Inhalte erforderlich sind, wird es Ge-

¹¹⁸ Schellhaaß; Hafkemeyer, Wie kommt der Sport ins Fernsehen, S.2.

¹¹⁹ Interview mit Dr. Roland Raithel, Juli 2010.

schäftsmodelle brauchen, die für deren Finanzierung sorgen können. Noch ist unklar, welche Geschäftsmodelle langfristig zum Erfolg führen werden. Grundsätzlich gibt es zwei Arten der Refinanzierung von Rechten und Übertragungskosten: Gebühren und Werbung¹²⁰, eventuell ergänzt um Advertiser Founding Programm (Auftragsprogramme). Diese lassen sich natürlich noch weiter differenzieren. Das Spektrum der Werbung erstreckt sich von der altbekannten Anzeige und Programmsponsoring über die Titelpatronage und Product Placement; weitere Formen sind denkbar. Die Gebührenfinanzierung läuft darauf hinaus, den Sportfan im Abo oder pro Sendung bezahlen zu lassen. Hier ist, wie andernorts auch, die Bereitschaft, für Inhalte im Internet zu bezahlen, noch schwach ausgeprägt. Die Erfahrung zeigt, dass bei den Randsportarten weniger die Kosten für Rechte das Problem sind, sondern eher die hohen Produktionskosten¹²¹.

5.2 Geschäftsmodelle

GIP mbH

Die GIP mbH (Gesellschaft für Internetportale) besteht seit 2008 und kümmert sich in erster Linie um die Web-TV-Produktion und Internetvermarktung von Sportevents. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Erkrath bei Düsseldorf und beschäftigt ca. 10 feste Mitarbeiter. Die Gemäuer einer alten Ritterburg dienen als Büroräume und der Dachstuhl als Studio, dort gibt es auch eine Greenbox; es stehen zudem auch Ü-Wagen zur Verfügung. Björn Beinhauer und Franz Leibinger sind die Geschäftsführer dieses Unternehmens, Kapitalgeber ist Manfred Kiel. Zusammen verwirklichten sie ihre Idee, einen kostenlosen Sender für Tennisübertragungen („tennislive.tv“), ergänzt um Reportagen, News, Interviews, Late Night Talk, und andere Features im Internet anzubieten. Neben dem Tennisportal betreibt die GIP mbH ein weiteres Sportinternetportal mit Namen „spobox.tv“.

¹²⁰ Schnitzler, Digitaler Fernsehmarkt, S.61

¹²¹ Rüdiger Hamel im Telefoninterview August 2010.

Seit Sommer 2008 ist „tennislive.tv“ Deutschlands erste Webseite, die Livestreams, also Liveübertragungen via Internet, von ausgesuchten Turnieren gebührenfrei anbietet. Es begann mit der Tennis-Bundesliga, dann folgten Challenger-Turniere¹²² und kleinere Profi-Events, im April 2009 das Federation Cup-Duell zwischen Deutschland und China. Allein 2008 wurden über 1000 Live-Stunden hergestellt und gesendet. 2009 wurden viele Turniere selbst produziert, wie die BMW Open in München oder der Arag-World-Team-Cup in Düsseldorf. Ebenso wurden Rechte eingekauft und das Signal übernommen, wie bei Spielen aus dem australischen Kooyong oder dem französischen Lyon. Der deutsche Kommentar kommt dann nicht von live vor Ort, sondern aus einer Kommentatorenbox in Deutschland. Im Schnitt verfolgten 60.000 User die Spiele des Fed Cups¹²³. Mit dieser Resonanz wurde anfangs nicht gerechnet, sodass die Server zeitweise überlastet waren. Mitte Mai 2009 übertrug „tennislive.tv“ vom Arag-World-Team-Cup aus Düsseldorf und überflügelte teilweise die Einschaltquoten des WDR. Am Finaltag verfolgten 160.000 Fans das deutsche Team gegen Serbien im Internet. Vor dem Fernseher saßen 120.000 Zuschauer. Der Internet-Sender etabliert sich immer mehr; wenn die Frankfurter Allgemeine Zeitung einen Vorbericht zum Fed Cup bringt, wird auf die Sendezeiten von „tennislive.tv“ hingewiesen. 2009 wollte „tennislive.tv“ einen Werbespot für die Übertragungen der Tennis-Bundesliga auf Eurosport schalten, dieses wurde jedoch abgelehnt. Der Verzicht auf die Werbeeinnahmen ist ein Beweis, dass der Sportsender die neue Konkurrenz ernst nimmt. „tennislive.tv“ legt Wert auf eine gute Übertragungsqualität: möglichst keine wackeligen Bilder, mehrere Kameras und richtige Tennisexperten als Moderatoren und Kommentatoren. „tennislive.tv“ bietet deshalb den Turnierveranstaltern komplette Pakete rund um die Produktion und die Online-Übertragung. Das funktioniert so gut, dass der In-

¹²² Challenger-Turniere: sind nach den Grand Slams und den Master Series Turnieren die nächsthöchste Turnier-Kategorie im Herrentennisbereich.

¹²³ Diese und andere Zahlen entstammen den Gesprächen mit Björn Beinhauer, Geschäftsführer der GIP mbH im Rahmen des Praktikums, (November 2009 – April 2010).

ternetportalsender bei einem Challenger-Turnier Ende Juni 2009 in Braunschweig sogar das DSF mit Livebildern vom Halbfinale und Finale versorgte. Das vergleichsweise kleine Turnier in Braunschweig erhielt weltweite Präsenz im Internet, das DSF kassierte für die bereitgestellte Sendezeit 25.000€ pro Tag vom Turnierveranstalter und „teninslive.tv“ verdiente an der Produktion und nutzte die bewegten Bilder für die eigene Website. Auch in Braunschweig war das Echo mit bis zu 75.000 Usern gut.

2009 kam das Portal „spobox.tv“ hinzu. Der erste Coup von „spobox.tv“ war der Erwerb der Senderechte an der deutschen Volleyball-Bundesliga im Damen- und Herrenbereich. „sportdigital.tv“, der kostenpflichtige Pay-TV-Sender, der seit 2007 zwei Spiele die Woche zeigte, hatte nach zweijähriger Zusammenarbeit auf ein Gebot verzichtet. Auch im Volleyball tritt man als Produzent auf. Es wurden 2009/10 60 Ligaspiele produziert, die per kostenlosen Live-stream verfolgt werden konnten - im Schnitt sahen 30.000 Menschen zu. Beim Pokalfinale in Halle am 7. März 2010 waren es sogar 89.200 Zuschauer. Aber auch Events wie das Motorcross-Highlight „NIGHT of the JUMPs“ aus der O2 World Arena in Berlin gehören zum Angebot. Weitere Offerten sind Handball- und Rugbyspiele, der Judo-Grand Prix in Düsseldorf oder Pferderennen. Unter der Dachmarke „spobox.tv“ findet man auch die Tennisübertragungen, die trotzdem weiterhin bei „tennislive.tv“ laufen.

2010 nahmen die Übertragungsrechte bei „tennislive.tv“ und „spobox.tv“ zu. Jedoch könnte die GIP mbH von Werbeeinnahmen und vom Verkauf von Produktionen allein ohne die Unterstützung des Investors bisher noch nicht leben. Die ursprünglich geplante Anlaufzeit läuft Ende 2012 ab. Ob bis dahin der Durchbruch geschafft ist, wird auch davon abhängen, wie sich das neue Hybrid-Fernsehen und Kooperationen mit Philips, Panasonic und Samsung entwickeln. Im Internetangebot soll bei Samsungs „Internet@TV“ dann „spobox.tv“ an prominenter Stelle voreingestellt zu finden sein¹²⁴.

¹²⁴ <http://www.samsung.de/de/news/read.aspx?pmguid=8683de10-ec2c-4dc5-9fa0-93f5f32487fa> / (Zugriff am 10. August 2010)

Wie wichtig so etwas ist, macht Rüdiger Hamel am Beispiel der ARD deutlich, die den Vorteil habe, bei den meisten Fernbedienungen auf der „1“ zu liegen¹²⁵.

contenthouse GmbH

Als Dienstleistungsunternehmen im Bereich der audiovisuellen Medien gründete Benno Neumüller Anfang 2007 die contenthouse GmbH. Die Firma hat ihren Sitz in Ismaning bei München und bietet das „Erstellen und Vermarkten von redaktionell gestaltetem Bewegtbild-Content für TV-Sender, IPTV-Sender, Internetportale und Telekommunikationsunternehmen sowie die Betreuung und Vermarktung von professionellen Sportlern und Sportevents“ an¹²⁶. Dazu gehören Beratungstätigkeiten, z.B. Analysen des Sport- und Medienmarktes, aber auch die produktionstechnische und redaktionelle Gestaltung von Sportinhalten. Man selbst bezeichnet sich als „One-Stop-Shop der Sportvermarktung“ für Vereine, Verbände, Sponsoren, Trainer, Sportler, Agenturen oder Privatpersonen im Bereich Sport.

Benno Neumüller war bei RTL leitender Redakteur der Fußballsendung „Anpfiff“ und der Tennisübertragungen „Wimbledon live“. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sammelte er Erfahrungen beim WDR, 1996 bis 1999 war er Chefredakteur der „Sportschau“. Zu seinem Team gehören neben den kaufmännischen Angestellten Leute mit Erfahrungen als Sportreporter und Sportredakteure. Im Produktionsbereich kooperiert man mit der PLAZAMEDIA GmbH¹²⁷, einer Tochtergesellschaft der Constantin Medien AG. Diese ist ein Verbund führender Unternehmen in der Sport- und Medienproduktion, die „medien und plattformneutral“¹²⁸ Kommunikationsmaßnahmen im Sportbereich konzipieren und Außen- sowie Studioproduktionen anbieten. Im Online-Bereich arbeitet contenthouse mit dem Schweizer

¹²⁵ Interview im August 2010.

¹²⁶ www.contenthouse.de/ (letzter Zugriff am 23. August 2010)

¹²⁷ Interview mit Martin Weinberger, Ansprechpartner Tischtennis bei contenthouse, August 2010.

¹²⁸ <http://www.plazamedia.de/> (letzter Zugriff am 23. August 2010)

Unternehmen Solutionpark zusammen, das seit 1999 besteht und sich auf Streaming- und Internet-Technologien spezialisiert hat und interaktive Web-TV- und Filmproduktionen anbietet.

Contenthouse hat in Deutschland den Medienauftritt der Deutschen Tischtennisliga (DTTL) neu konzipiert und deren Spiele produziert. Näheres zu diesem Bereich findet sich im Abschnitt 6.2. Seit 2009 gibt es auch eine Kooperation mit der European Table Tennis Union (ETTU) für die neu kreierte „Europe-Asia All Stars Series“, die zweimal im Jahr von den jeweils besten fünf Tischtennisspielern beider Kontinente in einem Mannschaftswettkampf ausgespielt wird. Außerdem gehört die Vanden Berge Golf Academy zu den Kunden der Münchner Agentur. Als Dienstleistungsunternehmen wird contenthouse von seinen Kunden bezahlt, die wiederum durch Werbe- und Vermarktungseinnahmen ihre Ausgaben zu decken hoffen bzw. sie als notwendige Investitionen betrachten, um ihrer Sportart ein stärkeres Auftreten in den Medien zu verschaffen. Außerdem tritt contenthouse als Rechteinhaber auf, beispielsweise erwarb man von der DTTL die weltweiten TV-, Internet-, Mobilfunk- und Werbeerwerbsrechte sowie die am DTTB Final Four. Nach dem Start von „DTTL.tv“ 2007/08 musste nach drei Monaten das Angebot allerdings zunächst wieder vom Netz genommen werden, da es Refinanzierungsprobleme mit den aufwendigen Produktionen gab. Nachdem Medienverträge mit chinesischen Rundfunkanstalten abgeschlossen werden konnten, die an den DTTL-Bildern interessiert waren, konnte es schließlich weitergehen¹²⁹. Über Medienkooperationen und Werbeeinnahmen, auch durch Werbung in den Hallen und auf den Trikots, müssen Aufwendungen von etwa einer Million Euro pro Saison refinanziert werden¹³⁰. Zuweilen werden auch fertige Produktionen an TV-Sender wie Sport1 weitergegeben. Weitere Standbeine sollen die Vermarktung einzelner Sportler und das Eventmarketing werden.

¹²⁹ „DTTL sucht Erfolg in China“, SPONSORS vom 1. März 2009.

¹³⁰ „Wir entstauben Tischtennis“, SPONSORS vom 1. August 2007.

Andere

Auch etablierte Medienmächte haben die Entwicklungspotentiale erkannt: Die BBC wollte 2008 in Großbritannien 65 regionale Online-Portale errichten, scheiterte aber an der Medienaufsichtsbehörde „Ofcom“¹³¹. Auch Internetriesen wie Microsoft, Yahoo und Google sind inzwischen in das Geschäft mit Inhalten eingestiegen. Diese Inhalte sind traditionell das Kerngeschäft von regionalen Radiostationen und Zeitungen, die auch im Internet zu relevanten Akteuren werden können. Beide ergänzen ihr reguläres Angebot durch eigene Webseiten, gerade der Zeitungsmarkt ist heute schnellen Änderungen unterworfen¹³². Die Zeitungen haben heute oftmals eigene Online-Redaktionen, die allerdings vermehrt in die allgemeinen Redaktionen integriert werden. Teilweise werden Geschichten oder Hintergründe exklusiv im Internet publiziert¹³³.

Der Kölner Stadt-Anzeiger, dessen verkaufte Auflage bei etwa 335.000 Exemplaren liegt und der damit die Tageszeitung mit der höchsten Auflage in der Metropolregion Köln ist, geht über die eigene Webseite (www.ksta.de) noch einen Schritt hinaus. Das werktäglich erscheinende Blatt aus der Unternehmensgruppe M. DuMont Schauberg hat unter dem Label „Rheinblick“ regionale TV-Angebote etabliert. Täglich produziert man vier bis fünf Videobeiträge und einen Nachrichtenblock aus dem Kölner Raum in professioneller Qualität¹³⁴.

Über die Online-Angebote des Spiegels und des Kicker-Magazins fanden 2008 pro Tag etwa 50.000 Nutzer den Weg zu „kicker.tv news“. Dort gibt es täglich zwei moderierte Livesendungen mit eigens produzierten Livebildern. Tore aus der Fußballbundesliga und von der Fußball-WM werden mangels Bildrechten in animierten Trickfilmen gezeigt. Für den Werbeclip zu Beginn einer Sendung,

¹³¹ Schulz-Bruhdoel; Bechtel, Medienarbeit 2.0, S.26.

¹³² vgl. Schrag, Medienlandschaft Deutschland, S.15ff.

¹³³ Schulz-Bruhdoel; Bechtel Medienarbeit 2.0, S.71f.

¹³⁴ ebda, S.18.

dem sogenannten „Pre Roll Ad“, müssen Werbekunden 90€ pro tausend Clicks zahlen¹³⁵.

Abbildung/Tabelle 4

Neue Geschäftsmodelle entwickeln sich:
<ul style="list-style-type: none">• Special- und Very-Special-Interest Angebote ergänzen das bisherige Spektrum an Sport im Fernsehen.• Über die Exklusivität von Angeboten besteht die Chance, im Internet nun auch gebührenpflichtige Angebote zu etablieren.• Verbände steigen in die Produktion ihrer Sportart ein. Gemeinsam mit Agenturen werden eigene Sender betrieben.• Durch die Möglichkeit zielgerichteter und interaktiver Werbung entwickelt sich ein neuer Markt.• Bewegtbilder mit regionalem Bezug machen die TV-Werbung auch für mittelständische Unternehmen interessant.• Hochwertig produzierte (Rand-)Sportereignisse können auch im Ausland vermarktet werden.

6. SPORTVERBÄNDE

6.1 Tennis

Mit 1.569.641 Mitgliedern, aufgegliedert in 18 Landesverbände, ist der DTB (Deutsche Tennis Bund) einer der mitgliederstärksten Tennisverbände der Welt. Registriert sind 9.730 Tennisvereine, denen 43.918 Tennisplätze zur Verfügung stehen. Ausgetragen werden unterschiedliche Wettkampfspele im Breiten- und Leistungssport mit Bundesligen im Damen- und Herrenbereich. Der DTB veranstaltet Deutsche Meisterschaften in allen Altersklassen von U12 bis Ü80 sowie die Heimspiele der deutschen Davis Cup und Fed Cup Mannschaften¹³⁶.

In Deutschland brach Mitte der 1980er Jahre ein Tennisboom aus. Die sportlichen Erfolge der beiden besten deutschen Tennisspieler,

¹³⁵ „Web-TV kommt in Bewegung“, SPONSORs vom 1. Mai 2008.

¹³⁶ <http://www.dtb-tennis.de/1114.php?selected=1068> / (Zugriff am 20. Juli 2010)

Boris Becker und Stefanie Graf, waren von maßgeblicher Bedeutung für den Aufstieg zum Sportfernseholymp. Der erste Wimbledon-Sieg von Boris Becker 1985 und dessen Titelverteidigung 1986 zeigte, welche Massenbegeisterung Tennis auszulösen und das Publikum an den übertragenden Fernsehsender zu binden vermochte. 1984, ohne deutsche Beteiligung im Endspiel von Wimbledon, schauten in Westdeutschland gerade einmal 2,18 Millionen¹³⁷ Zuschauer zu. Ein Jahr später, bei Beckers erstem Triumph, verfünffachte sich die Zahl. Seine erfolgreiche Titelverteidigung 1986 verfolgten 14,15 Millionen¹³⁸ Zuschauer. 1989 verloren erstmals ARD und ZDF die Übertragungsrechte am Turnier in Wimbledon. Bis dahin hatten sie die Teilrechte jeweils von der EBU¹³⁹ (European Broadcasting Union) erworben. 1988 zahlten ARD und ZDF rund 300.000 DM für die deutschen Teilrechte an die EBU¹⁴⁰. Die Sportrechteagentur UfA¹⁴¹ (Bertelsmann-Tochter) erwarb für 60 Millionen DM die europäischen Fernseh- und Vermarktungsrechte für fünf Jahre (1989 bis 1993) und gab diese an RTL weiter. Die Umstände dieses Rechteerwerbs fanden soviel Beachtung in der Öffentlichkeit, dass sie sogar Gegenstand einer Fernsehdiskussion bei RTL zwischen den Verantwortlichen von UfA und ARD / ZDF wurden¹⁴².

Der Tennissport boomte, was man an den Zuschauerzahlen und den Preisen für die Übertragungsrechte beobachten konnte. Innerhalb von 10 Jahren vervielfachte sich der Preis für die europäischen Übertragungsrechte an Wimbledon von 5 Millionen DM auf das 50fache, 250 Millionen DM.

Tennis war ideal für die privaten Fernsehsender. Durch das hohe Interesse an der Sportart und die regelmäßigen Spielpausen konnten hohe Preise für viele Werbeblöcke verlangt und damit ein großer Teil der Übertragungsrechte refinanziert werden. Bezeichnend ist jedoch,

¹³⁷ Amsinck, Sportrechtemarkt, S.63.

¹³⁸ ebda.

¹³⁹ EBU: Abk. für European Broadcasting Union, 1950 auf Initiative der britischen BBC gegründet.

¹⁴⁰ Amsinck, Sportrechtemarkt, S.64.

¹⁴¹ Zur damaligen Zeit zu knapp 39 Prozent an RTL beteiligt.

¹⁴² Amsinck, Sportrechtemarkt, S.64.

dass die Beliebtheit des Tennissports nach dem Karriereende beider deutschen Identifikationsfiguren 1999 deutlich nachließ. Horst Schellhaaß spricht in diesem Zusammenhang vom Verlust des Reputationskapitals durch Wegfall der Stars¹⁴³. Das Zuschauerinteresse sank bis kurz vor den Nullpunkt und Tennis als TV-Sportart ist seitdem fast belanglos geworden, sagt auch das ehemalige Tennisidol Boris Becker: „Es ist dunkel geworden im deutschen Tennis.“¹⁴⁴

Heute kann der Tennisfan nur noch bedingt Tennis in vollen Zügen auf dem Fernseher genießen. Denn die Öffentlich-Rechtlichen besitzen nur noch die Übertragungsrechte am Arag-World-Team-Cup aus Düsseldorf. Bei Eurosport und Sport1 erhält man noch die Möglichkeit, sich über die Grand-Slam-Turniere, manche internationale Damen- und Herrenturniere und kleinere deutsche Turniere, wie den MercedesCup Stuttgart, die Gerry Weber Open Halle, die Internationalen German Open Hamburg oder die BMW Open München zu informieren. Was in den frühen 1990er-Jahren unvorstellbar gewesen wäre, während eines spannenden Matches aus der Liveübertragung auszusteigen, passierte 2007 beim ATP (Association of Tennis Professionals) Master Series Turnier am Hamburger Rothenbaum, als die Nummer Eins der Welt, Roger Federer, gegen die Nummer Zwei der Welt, Rafael Nadal, spielte. Federer schaffte es, Nadals Sandplatzsiegesserie von 81 Siegen in Folge zu brechen und bezwang ihn in drei Sätzen, 2:6, 6:2 und 6:0. Allen Zuschauern blieben die Livebilder der Schlussphase verwehrt, weil die Programmverantwortlichen nach Plan fortfuhren und die Übertragung abbrachen. Ähnlich passierte es dem deutschen Florian Mayer am Hamburger Rothenbaum 2010. Sport1 übertrug jeweils das Viertel- und Halbfinale von Mayer, auch hier reichte die Sendezeit nicht aus und der Sender stieg vorzeitig aus. Ein Hinweis auf ein Problem, das TV und Tennis miteinander haben: Wie bei allen Rückschlagsportarten ist die Länge des Spiels nicht vorher kalkulierbar, im Tennis sind

¹⁴³ Schellhaaß, Sport als Programmauftrag, S.10.

¹⁴⁴ <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,603380,00.html> / (Zugriff am 3. Juli 2010)

Spannbreiten von 30 Minuten bis hin zur Rekordzeit 11 Stunden und 5 Minuten¹⁴⁵ denkbar. Keine schöne Vorstellung für Menschen, die ein verlässliches Programm anbieten wollen.

Tennisfans haben seit Juni 2008 wieder die Möglichkeit, Tennis live und kostenlos zu sehen, und zwar beim Internetportalsender „tennislive.tv“, einem deutschen Tennisinternetportal, das kleinere Turniere, etwa die Challenger-Turniere aus Braunschweig oder Kitzbühl, sowie Spiele der Herren-Bundesliga überträgt. Exklusiv werden auch Davis Cup und Fed Cup Partien live übertragen. Als Extras gibt es rund um den Tennissport verschiedene Rubriken: Tennisnews aus aller Welt, Tennis History, Reportagen oder Interviews. Die große weite Tenniswelt läuft allerdings noch nicht bei dem Internetportalsender aus Erkrath. In diesem Bereich gibt es starke Konkurrenz: „tennistv.com“ ist zum Beispiel die neu gegründete Plattform der beiden Profitouren der ATP und der WTA (Women's Tennis Association). Sie senden Bilder von allen Master Events, welche nach den Grand Slam Turnieren die wichtigsten Turniere im Herren-tennis sind, und dem World Tour Final aus London. Außerdem Bilder von Damenturnieren wie Peking, Miami oder Tokio. Der entscheidende Unterschied zu „tennislive.tv“ ist aber, dass der User für's Zuschauen bezahlen muss. Man kann zwischen einem Jahresabonnement (kostet 64,95€), einzelnen Turnieren (kosten ab 7,95€) oder einem 24-Stunden Zugang (ab 3,95€) wählen.

¹⁴⁵ 2010 Wimbledon: John Isner (USA) gegen Nicolas Mahut (FRA), längstes Match in der Tennisgeschichte, es dauerte 11 Stunden und 5 Minuten, 6-4, 3-6, 6-7(7), 7-6(3), 70-68 bis John Isner siegte.

6.2 Tischtennis

Tischtennis hat rund 615.000¹⁴⁶ aktive Spieler und Spielerinnen, aufgliedert in 20 Landes- bzw. Mitgliederverbände. Der DTTB (Deutscher Tischtennis Bund) ist heute der zehntgrößte deutsche Sportverband, etwa 10.000 Vereine sind registriert. In der Saison 2009/10 nahmen 49.255 Mannschaften am Spielbetrieb teil. Neben der chinesischen Superleague ist die DTTL (Deutsche Tischtennis Liga) eine der stärksten Tischtennisligen der Welt. In der DTTL spielen zahlreiche Tischtennis-Weltstars wie die europäische Nummer 1 Timo Boll oder der mehrfache Weltmeister Jan-Ove Waldner. Außerdem stehen in der DTTL 23 Spieler der TOP-100 der Weltrangliste aus führenden Tischtennis-Nationen, insbesondere aus Asien, Osteuropa und Skandinavien, unter Vertrag.

Der DTTB bemüht sich stark, das Interesse der Öffentlichkeit für den Tischtennissport zu wecken. Ziel der Verbandspolitik ist es, mit internationalen Großveranstaltungen in Deutschland auch Impulse an die Basis zu geben. Fünf Mal war der DTTB Veranstalter von Weltmeisterschaften (Berlin 1930, Dortmund 1959 und 1989, München 1969, Bremen 2006) und ebenso fünf Mal von Europameisterschaften (Berlin 1962, Duisburg 1978, Stuttgart 1992, Bremen 2000 und Stuttgart 2009). 2012 steht das nächste große Ereignis vor der Tür, die Weltmeisterschaft in Dortmund.

Viel Aufmerksamkeit für das Tischtennis und TV-Sendeminuten erreichte das Doppel Jörg Roßkopf und Steffen Fetzner mit dem überraschenden Weltmeistertitel 1989. Aktuell gibt es eine Kooperation mit dem DSF, das seit der Saison 2007/08 (eine vormalige Zusammenarbeit war zwischenzeitlich unterbrochen worden) samstags eine einstündige Zusammenfassung des DTTL-Spieltages bringt. Auch Halbfinals und das Finale um die Deutsche Pokalmeisterschaft (DTTB Final Four) werden gezeigt, Toppartien zuweilen auch live.

¹⁴⁶ Zahlen stammen von http://www.tischtennis.de/dttb/sport_und_organisation/ (Zugriff am 15. Juli 2010)

Ergänzt wird das TV-Angebot durch regelmäßige Kurzberichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen¹⁴⁷.

Keine andere Randsportart ist im Internet so stark vertreten wie Tischtennis, was der Kooperation mit contenthouse zu verdanken ist, in deren Rahmen ein komplettes „Rebranding“ der DTTL durchgeführt wurde. Dazu zählen ein neuer Markenauftritt sowie eine einheitliche Corporate Identity, bestehend aus einheitlicher Spielcourt-Gestaltung, einem eigenen Logo, abgestimmter Eventinszenierung etc. Auf die zu überwindenden Startschwierigkeiten wurde an derer Stelle bereits eingegangen.

Durch die eigene, kostenfreie Web-TV-Plattform www.dttl.tv hat sich die deutsche Tischtennisliga mit guten Zugriffszahlen auch im Internet etabliert. Mehr als 200.000 Abrufe gab es von der zeitversetzten Berichterstattung und den Höhepunkten bei einer durchschnittlichen Verweildauer von etwa 15 Minuten zu verzeichnen. Über 25.000 User verfolgten live die Übertragungen von der höchsten deutschen Spielklasse im Internet. Aus 75 Ländern wurde auf die Internetplattform zugegriffen. Auch aus China, einem der Tischtennis-Hauptmärkte, konnte eine hohe Nachfrage über das Internet beobachtet werden. In Ländern wie Russland, Schweden, den USA oder Neuseeland gab es ebenfalls Zugriffe zu verzeichnen. „Das zeigt, dass Tischtennis eine wirklich globale Sportart ist“, stellt IFM-Geschäftsführer Heinz Abel fest¹⁴⁸. 2009 war das DTTB Final Four-Event am 27. Dezember ein großer Erfolg für Fernsehen und Internet. Rund neun Millionen Zuschauer haben den Triumph des deutschen Rekordpokalsiegers Borussia Düsseldorf um Timo Boll vorm Fernseher verfolgt. Das DSF übertrug ausführlich und erzielte damit Rekordquoten. In „RTL Aktuell“, dem Morgen- und Mittagsmagazin des ZDF sowie in „heute – 15:00 Uhr“, ebenso bei n-tv und den drit-

¹⁴⁷ Interview mit Martin Oetzmann, beim DTTB zuständig für Presse und Öffentlichkeitsarbeit, August 2010.

¹⁴⁸ IFM-Sports ist eine GmbH für Medienanalysen.

<http://www.ifm-sports.com/de/global/newsmeldung.php?id=510> / (Zugriff am 2. August 2010)

ten Programmen der Öffentlich-Rechtlichen Sender war das DTTB Final Four mit Berichten vertreten¹⁴⁹.

Ab der Saison 2010/11 wird nun die DTTL in eigener Rechtsform selbstständig werden. Neu wird sein, dass die TV-Rechte bei den Vereinen liegen, contenthouse bleibt Kooperationspartner. Tischtennis ist ein gutes Beispiel für das Potential einer Randsportart, sich am Markt neu zu etablieren. Der deutsche Tischtennis Bund und die deutsche Tischtennis Liga haben hervorragend verstanden, die Nischen zu nutzen. Mit dem eigenen Internetportal schafften sie eine Plattform für weltweite Tischtennisfans. Eine Kooperation mit Hybrid-TV-Anbietern ist noch nicht vereinbart.

6.3 Volleyball

In Deutschland gibt es 483.815¹⁵⁰ aktive Volleyballspieler/innen, aufgegliedert in 18 Landesverbände. Das sind die elftmeisten Aktiven bei den deutschen olympischen Spitzenverbänden. Würde man zu den aktiven Vereinsspielern alle Hobbyspieler dazu zählen, stiege die Anzahl auf ca. 6 Millionen Menschen. Registriert sind 4.982 Vereine und 10.039 Mannschaften. Trotz dieser vergleichsweise hohen Zahlen und der Trendsportvariante Beachvolleyball, an der sich RTL allerdings die Zähne ausbiss¹⁵¹, ist Volleyball im Fernsehen über den Status einer Randsportart bisher kaum hinausgekommen, obwohl sogar schon die Trikots der Spielerinnen verkleinert wurden (siehe 2.3)¹⁵². Sowohl die Frauen als auch die Herren können im internationalen Volleyball keine großen Erfolge feiern. Bei der ersten Damen-Volleyball-Weltmeisterschaft 2002 auf deutschem Boden verpasste

¹⁴⁹ <http://www.dttl.tv/node/552> / (Zugriff am 2. August 2010)

¹⁵⁰ allen Zahlen sind hier entnommen:

<http://www.volleyballverband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=5070&coid=5070&cid=0&dvvsid=rfead8gdlu28ch8ge77n2qs6ic6ot63s> / (Zugriff am 20. Juli 2010)

¹⁵¹ http://www.morgenpost.de/printarchiv/sport/article328820/Beachvolleyball_RTL_steigt_aus.html / (Zugriff am 23. August 2010)

¹⁵² Zum Marketing im Volleyball siehe auch Karol Pecze: Marketing im Volleyball. Wirtschaftliche Betrachtung einer Randsportart aus der Sicht sportbezogener Institutionen. Deutsche Sporthochschule, Diplom Arbeit, Köln 2002.

die DVV (Deutscher Volleyball Verband)-Auswahl die Chance, vor eigenem Publikum zu glänzen. Sie hielt dem Druck nicht stand und wurde am Ende nur Zehnter. Bei den Herren sieht es nicht besser aus: die EM 2003 im eigenen Lande brachte Platz 7, der letzte große Triumph war der Sieg der DDR-Auswahl bei der WM 1970 in Bulgarien. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gab es gelegentliche Kurzberichte, zuweilen wurden Champions-League-Spiele, für die die Vereine die Rechte verwerten, im DSF gezeigt; es gab auch mal ein DSF-Volleyballmagazin.

Der Deutsche Volleyball Verband (DVV) hat laut Selbstauskunft die Aufgabe, das Volleyballspiel in allen seinen Erscheinungsformen (allgemeiner Spielbetrieb, Breiten- und Freizeitsport, Leistungs- und Spitzensport, Beach-Volleyball usw.) zu fördern und zu verbreiten. Innerhalb des DVV wurde 2006 die DVL (Deutsche Volleyball-Liga e.V.) als eigenständiger Ligaverband gegründet. Sie ist der Zusammenschluss aller Vereine der 1. sowie 2. Bundesligen Frauen und Männer. Kernaufgabe der DVL ist die Organisation und Vermarktung des Spielbetriebs der Bundesligen. Dies umfasst insbesondere die Lizenzierung der teilnehmenden Vereine, Mannschaften und Sportler, die Abwicklung des Spielverkehrs (Spielplanung, Ergebnisdienst, Sanktionierung), die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Vermarktung des Bundesliga-Titelsponsorings und weiterer Sponsoringpakete sowie die Verwertung der TV-Rechte, nachdem der DVV nicht mehr Partner des TV-32er-Vertrags ist. Dieser Vertrag, so Daniel Sattler¹⁵³, DVL-Koordinator für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, habe den Volleyball wenig vorangebracht, da die öffentlich-rechtlichen Sender zwar damit die Rechte an den Sportarten besaßen, wegen hoher Produktionskosten jedoch oft davon absahen, diesen Rechten auch Fernsehbilder folgen zu lassen. Von der DVL-Gründung erhoffte man sich auch neue Impulse für die öffentliche Präsenz des Volleyballs. Dirk Berscheidt erkennt denn auch Entwicklungen zu mehr

¹⁵³ Interview im August 2010.

Professionalisierung¹⁵⁴. Wichtig seien langfristiges Denken und die Etablierung hauptamtlicher Strukturen, mit denen innovative Konzepte eher umzusetzen seien. Der Trend geht, wie andernorts auch, dahin, ehrenamtliche Verbandsvertreter in den Aufsichtsräten zu haben und Hauptamtliche im operativen Geschäft.

Von 2007/08 bis 2008/09 war Volleyball im digitalen Pay-TV bei Sportdigital zu sehen. Die Saison 2009/10 wurde exklusiv im Internet live und kostenlos von dem Internetportal „spobox.tv“ übertragen, das galt für Spiele der Volleyball-Bundesliga aus dem Damen- und Herrenbereich, zudem für wichtige Volleyball-Highlights wie das Final Four des europäischen Challenge Cup, den Allstar Day, das Pokalfinale oder die Herren Play Offs. Sollte man ein Spiel verpasst haben, konnte man entweder per Video-on-Demand das Spiel noch einmal bei „spobox.tv“ abrufen oder bei „sportdigital.tv“, dem kostenpflichtigen Pay-TV-Sender nachschauen¹⁵⁵. Auch im Fernsehen war Volleyball mit nationaler Nachberichterstattung bei unterschiedlichen öffentlich-rechtlichen Anstalten und regionalen Sendern vertreten. Die Bewegtbild-Verbreitung erfolgte somit auf unterschiedlichen Sendern und Empfangswegen. Mit den Zuschauerzahlen bei „spobox.tv“ zeigt sich Sattler zufrieden, es seien fast TV-Quoten erreicht worden, obwohl das Produkt nicht sehr offensiv beworben worden sei. Die Qualität der Übertragungen mit Kommentar und Field-Reporter habe ebenfalls TV-Niveau erreicht.

Für die Zukunft sind noch manche Fragen offen. Fraglich ist beispielsweise, ob der Verband künftig eigenes Geld investiert, beispielsweise in die Produktion von guten Sportsendungen. Ein eigener Beitrag zu den Produktionskosten wäre beispielsweise die Bedingung von Sport1 für eine Zusammenarbeit. Daniel Sattler setzt auf drei Säulen: Liveübertragungen, private regionale TV-Sender, die vor allem für die regional orientierten Sponsoren interessant sind, und

¹⁵⁴ Interview im Juli 2010. Dirk Berscheidt ist ehemaliger Bundesliga-Volleyballspieler, war DVV-Pressesprecher und arbeitet heute als Sportjournalist (z.B. TV-Schmiede).

¹⁵⁵ Obwohl „sportdigital.tv“ nicht mehr die Rechte hatte, gab es eine Kooperation mit der GIP mbH.

eine verbesserte Nachverwertung in den dritten Programmen, wo mit gutem Bildmaterial regelmäßige Kurzbeiträge zu realisieren wären. Eine Beschleunigung von Professionalisierungsprozessen wäre denkbar, wenn sich ein Ligasponsor auf nationaler Ebene fände, wie das beispielsweise in Polen mit großem Erfolg geschehen ist. Bis dahin kann es nur in kleineren Schritten vorangehen, weil die bisher engagierten Sponsoren eher dem regionalen Mittelstand zuzuordnen sind.

6.4 Hockey

Insgesamt gibt es knapp 70.000 aktive Hockeyspieler/innen in Deutschland, die auf 15 Landesverbände aufgegliedert sind. Es gibt ca. 400 registrierte Vereine, die unter dem Dachverband für Feld- und Hallenhockey des DHB (Deutschen Hockey Bund) in ganz Deutschland organisiert sind¹⁵⁶. Der DHB ist Ausrichter verschiedener großer Sportveranstaltungen in Deutschland, wie etwa der Hockey-Weltmeisterschaft der Herren 2006 in Mönchengladbach oder Organisator des Spielverkehrs der Bundesligen. In den letzten Jahren konnte der DHB eine gesteigerte öffentliche Aufmerksamkeit auf den Hockeysport lenken, nicht nur als erfolgreichste deutsche olympische Ballsportart, sondern auch als erfolgreichste Mannschaftssportart. Zumindest im Hamburger Raum sind die Spiele der Bundesliga auch gut besucht, zuweilen sogar ausverkauft.

Hockey ist in Deutschland eine der traditionsreichsten Sportarten. 1901 wurde der erste deutsche Hockey Club in Hamburg gegründet (UHC-Uhlenhorster Hockey Club). Mit vielen internationalen Erfolgen der Nationalmannschaften verschaffte sich die Sportart in den vergangenen Jahren vermehrt Gehör. In den letzten 10 Jahren hat die Hockeynationalmannschaft der Herren fast alle großen Titel abgeräumt: 2008 Olympia Sieger in Peking, 2002 Weltmeister in Malaysia, 2006 verteidigten sie erfolgreich ihren Titel im eigenen Land,

¹⁵⁶ <http://www.hockey.de/vvi-web/default.asp?lokal=DHB> / (Zugriff am 21. Juli 2010)

ebenso gewannen sie die Hallenweltmeisterschaft im eigenen Land 2003 und 2007 in Österreich. 2003 wurden sie Europameister und gewannen zweimal, 2001 und 2007, die Champions Trophy, die nach den Olympischen Spielen und der Weltmeisterschaft das wichtigste Hockeyturnier der Welt ist. Auch deutsche Vereine wie der UHC feiern internationale Erfolge, etwa den Titel der Euro-Hockey-League 2010; 2008 und 2009 die Vizemeisterschaft.

Gemessen an den Erfolgen sind die TV-Präsenz und das Grundwissen der Zuschauer jedoch gering. Wie in der Arbeit schon thematisiert wurde, muss der Zuschauer sein Wissen über die Sportart ausweiten, damit das Interesse nicht nur für die erfolgreiche Nationalmannschaft gilt, sondern auch auf die Ligamannschaften überspringt. Obwohl aber die Sportart auf eine über 100jährige Geschichte zurück blicken kann, ist das öffentliche Wissen über Hockey immer noch rudimentär. Die Spielregeln sind für viele zu kompliziert, um Anknüpfungspunkte für Gespräche in geselliger Runde zu finden. Hier steht der Verband vor der Aufgabe, Reputation von der erfolgreichen Nationalmannschaft auf die noch unbekannte Bundesliga zu übertragen. Ebenso hat der Deutsche Hockey Bund mit einigen Veränderungen des Regelwerks einen konsumentenfreundlichen Beitrag geleistet, um das Spiel flüssiger zu gestalten. Die Abseitsregel wurde abgeschafft und zugleich sind Zeitverzögerungen der Spieler auf die Verbotsliste gesetzt worden.

Zuständig für die Medienarbeit des Deutschen Hockey Bundes ist seit Januar 2001 die Deutsche Hockey Agentur, die jedoch bisher keine großen Erfolge erzielen konnte. Fritz Klein, ehemals Vizepräsident des Deutschen Hockey Bundes, findet, der Verband habe in der Vergangenheit auch einige strategisch nicht optimale Entscheidungen getroffen. Ein Kooperationsabkommen mit dem DSF, das 20 übertragene Spiele pro Saison bedeutet hätte, wurde gekündigt, weil man lieber bei ARD und ZDF gesendet werden wollte. Diese machen aber keine langfristigen Zusagen, wie viel sie senden. Die eigene Vermarktung der Rechte hat dem Verband noch nicht viel gehol-

fen¹⁵⁷, obwohl man einen Einzelvertrag mit SportA geschlossen und sich davon einen besonders guten Draht zu den öffentlich-rechtlichen Sendern erhofft hatte.

2010 gab es für die Champions Trophy und die Weltmeisterschaft der Damen eine versuchsweise Kooperation der International Hockey Federation mit dem Internetportal „laola1.tv“. Der Internet-Streaming-Sender arbeitet auch mit dem Deutschen Fußball Bund (DFB), dem Europäischen Handballverband und den Europäischen Volleyballverband zusammen.

7. Fazit

„Eine neue Technologie fügt nichts hinzu und zieht nichts ab. Sie verändert vielmehr alles.“

Neil Postmann

Das Radio brauchte, um auf eine Nutzerzahl von 60 Millionen zu kommen, 30 Jahre. Das Fernsehen schaffte es doppelt so schnell, nämlich in 15 Jahren und das Internet konnte bereits nach nur drei Jahren 60 Millionen Nutzer verzeichnen¹⁵⁸. Neue Technologien verbreiten sich immer schneller, ihre Taktfrequenz wird aber auch höher, sie folgen schneller aufeinander. Noch 1998 war Internet-TV kaum denkbar, weil pro Sekunde ein einziges Standbild beim Empfänger ankam, während es beim Fernsehen 25 waren¹⁵⁹. Noch gilt für den Konsum von Sportbildern, was Jochen Siegle 1998 feststellte: „Die Mehrheit der Nutzer zieht den Fernseher einem Computer vor.“¹⁶⁰ Wie die Vergangenheit gezeigt hat, dauert es jedoch eine

¹⁵⁷ Interview im August 2010.

¹⁵⁸ Norbert Schneider: Faktoren des Wandels - Massen und Individualmedien auf dem Weg in eine digitale Gesellschaft, in: Kaufmanns u.a., Auslaufmodell Fernsehen, S.21-54. S.22.

¹⁵⁹ Jochen A. Siegle: Online-Marketing von Rundfunkmedien. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1998. S.137.

¹⁶⁰ ebda, S.138.

ganze Weile, bis sich neue (technische) Standards in der Bevölkerung durchsetzen. Das dürfte, so die Prognose von Dr. Christian Breunig¹⁶¹, noch fünf bis zehn Jahre dauern. Der größte Teil der Fernsehnutzung werde auf absehbare Zeit weiterhin lineares Fernsehen am TV-Gerät bleiben. Pay-TV-Angebote (z.B. IPTV) werden weiter wachsen, aber den Free-TV-Markt nicht überflügeln. Sport wird eben nicht am Schreibtisch gesehen, sondern gerne vom Sofa aus. Und noch haben sich Beamer in deutschen Wohnzimmern nicht mehrheitlich durchgesetzt. Da ist der Schritt, Computer-Fähigkeiten in den Fernseher zu integrieren, logisch und wird sich, ist der einheitliche Standard erst etabliert, durchsetzen. Hans-Joachim Kamp von Philips erwartet, dass der Fernseher in den nächsten Jahren „zum zentralen Display im zentralen Lebensbereich, dem Wohnzimmer“ wird¹⁶². Dr. Christian Breunig sieht diesen Weg denn auch als den, durch den Internet-TV erst zu einem Massenmedium werden kann¹⁶³. Und über dieses Display wird der Konsument künftig Angebote wahrnehmen können, die noch vor Kurzem gänzlich unrealistisch waren. „Die Zukunft digitaler Spartenprogramme liegt nicht mehr vor uns, sie hat bereits begonnen“¹⁶⁴, stellt auch Daniel Schnitzler fest. Der verstärkte Wettbewerb habe zu einer Fragmentierung des Zuschauermarktes geführt und eine Fortsetzung dieser Entwicklung sei wahrscheinlich, wenn dieser Wettbewerb künftig um TV-Anbieter im Internet erweitert werde¹⁶⁵. Der Konsument kann künftig aus einer nahezu unüberschaubaren Vielzahl von Angeboten wählen. Es geht nicht um ein paar oder wenige hundert Programme – es geht um zigtausend Angebote, die über das Internet weltweit zur Verfügung stehen. Der Konsument orientiert sich dabei einerseits an persönlichen Gewohnheiten und Interessen, aber vermehrt auch an Empfehlungen aus seinem sozialen Netzwerk. Offen ist, welche Ge-

¹⁶¹ Redakteur der Fachzeitschrift „Media Perspektiven“, Interview im August 2010.

¹⁶² Hans-Joachim Kamp: Den Konsumenten in den Mittelpunkt stellen, in: Kaufmanns u.a., Auslaufmodell Fernsehen, S.383-386. S.384.

¹⁶³ Interview im August 2010.

¹⁶⁴ Schnitzler, Digitaler Fernsehmarkt, S.85.

¹⁶⁵ vgl. ebda, S.8.

schäftsmodelle dabei Erfolg haben werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Beobachtung, dass die Konsumenten im Internet kaum bereit sind, für Musik Geld auszugeben, für Handy-Klingeltöne aber schon¹⁶⁶. Mobiles Fernsehen könnte also der Einstieg sein, um mit Sportangeboten im Internet Geld zu verdienen.

Neben dem Hybrid-TV weist vor allem das mobile Internet hohe Wachstumsraten und damit Chancen für den Sportbereich auf. 70% der deutschen Schüler sehen lieber über das Internet fern oder nutzen dort Videos und Filme. Sei es, weil nicht jede/r von ihnen einen eigenen Fernseher hat, sei es, weil starre Sendezeiten nicht mehr in das heutige Bild von Freizeitgestaltung passen¹⁶⁷. Treue zu einem Sender ist heute seltener zu beobachten als vor einem Jahrzehnt, eher ist es die Treue zur Lieblingssendung, die sich aber auch über das Internet konsumieren lässt. So werden es wohl vor allem die jungen Menschen sein, die von den neuen Möglichkeiten Gebrauch machen und sie damit fördern. Ab einem gewissen Alter ändert der Mensch seine Gewohnheiten nur langsam, manche Neuerung braucht eine Generation, um sich vollständig zu etablieren. Die Technik entwickelt sich weiter, die meisten Menschen aber bleiben - technologisch gesehen - im Alter von dreißig stehen¹⁶⁸. Wenige werden sich einen Hybrid-Fernseher kaufen, nur weil es ihn gibt. Ein hochwertiges Programmangebot kann den Wechsel beschleunigen, der sich sonst über einen längeren Zeitraum erstrecken wird, in dem die Haushalte ihre alten TV-Geräte langsam durch neue ersetzen. Preislich besteht zwischen hybriden und „normalen“ Fernsehern kaum ein Unterschied. Die Hersteller dieser Geräte werden aber noch einiges investieren müssen, um die neuen Möglichkeiten im Bewusstsein potentieller Kunden zu verankern. Erleichtert wird ihnen dieses möglicherweise durch einen allgemeinen Trend hin zu All-

¹⁶⁶ Zu neuen Geschäftsmodellen durch die Digitalisierung siehe auch Schneider, Faktoren des Wandels, S.27f.

¹⁶⁷ Schulz-Bruhdoel; Bechtel, Medienarbeit 2.0, S.28.

¹⁶⁸ Horst W. Opaschowski: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben - Prognosen der Wissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006. S.188.

tagsgegenständen, die mehr können als heute und allesamt chipgesteuert sein werden.

Im Sportbereich sind es die Liveübertragungen, die von den Zuschauern am stärksten präferiert werden. Das Interesse an Aufzeichnungen geht mit der Zeit zurück. Je mehr Zeit zwischen dem tatsächlichen Wettbewerb und der Übertragung vergeht, desto uninteressanter sind die Übertragungen für die Zuschauer. Für die strategische Nachfrage nach Sportübertragungen bedeutet dies, dass Live-Übertragungen grundsätzlich möglich und von der Liga und den Vereinen unterstützt werden sollten. Dazu gehört beispielsweise, dass die Spielzeiten so gelegt werden, dass die Zuschauer die Übertragungen auch tatsächlich verfolgen können. Ideal für die Fernsehnachfrage wäre ferner, wenn sich die Spielzeiten an den Fernsehgewohnheiten der Zuschauer ausrichten. Damit böten sich für Deutschland beispielsweise der Donnerstagabend oder der Sonntagabend an. Zunächst wäre das natürlich eher ein Service für alle, die bereits mit der Sportart vertraut sind und ihre Lieblingsmannschaften haben. Über diesen Kreis hinaus müsste durch ein qualitativ hochwertiges Angebot und Inszenierungen, wie sie aus dem Privatfernsehen bekannt sind, der Zuschauerkreis in der Folge zu vergrößern versucht, Informationen in konzentrierter Form als Zusammenfassung und Überblick über das Sportgeschehen, gegebenenfalls kombiniert mit kurzer Regelkunde, geliefert werden. Liveübertragungen müssten um Hintergrundberichte, Interviews und Reportagen ergänzt werden.

Derzeit stehen die Spartenanbieter allerdings noch vor dem Problem einer begrenzten Reichweite und damit verbunden einem begrenzten Interesse der Werbeindustrie. Schon heute nutzen nur 3% der Bevölkerung das komplette ihr zur Verfügung stehende TV-Programm aus. Neue Angebote müssen beworben werden und leicht zu finden sein, möglichst auf den voreingestellten Startseiten der Hybrid-TV-Geräte. Starke regionale Bezüge sind ebenfalls eine Stärke, die diese Angebote ausnutzen sollten. Bisher gibt es im Bereich des Internetfernsehens wenig regionale Sender, das wird sich in den kommenden Jahren absehbar ändern. Das Rhein-Neckar-Fernsehen

und erste lokale Angebote der Telekom sind der Anfang. Was die Finanzierung solcher Angebote angeht, wird es im Wesentlichen auf Sponsoring, Werbung und Gebührenfinanzierung hinauslaufen. Sportverbände könnten sich im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten im eigenen Interesse an den Produktionskosten beteiligen. Alexander Schulz-Heyn, Präsident des deutschen IPTV-Verbandes, schielt zudem auf weitere Töpfe: „Man könnte einen Teil der GEZ verwenden, Kulturförderungsgelder heranziehen, die Telekommunikationsanbieter in die Pflicht nehmen oder sogar eine Art Kulturflatrate initiieren.“¹⁶⁹

Und die herkömmlichen Sender? Die werden sich neue Domänen suchen müssen und sich beispielsweise auf die brillanten HDTV-Bilder konzentrieren, vermutet Norbert Schneider¹⁷⁰. Der Sport wird sich diesen Entwicklungen anpassen und von ihnen profitieren. In seinem Wesen ändern wird er sich jedoch nicht. Denn: „Sportberichterstattung ist nur publikumswirksam, weil Sport publikumswirksam ist.“¹⁷¹ Das gilt möglicherweise umso mehr, wenn Sportarten sich nicht an die ganz große Masse anpassen müssen, sondern eher auf einen kleineren Kreis von Liebhabern konzentrieren können. Die Zunahme der Verbreitungskanäle und sinkende Kosten helfen solchen Nischenangeboten¹⁷². Niemand erwartet attraktive Athleten beim Darts und vielleicht fände Volleyball auch mit mehr Stoff seine Fans.

Wie wird die Bandbreite in der Sportberichterstattung 2020 aussehen? Kann die Zahl der Internetsender tatsächlich beliebig steigen? Einige begrenzende Faktoren gibt es: Wie sich gezeigt hat, sind neben den Rechten die Produktionskosten ein Faktor, der berücksichtigt werden muss. Möglicherweise werden die Kosten hier anders

¹⁶⁹ Mit der Kulturflatrate ist eine Zwangsabgabe ähnlich der GEZ-Gebühr gemeint. Zitiert nach „Web-TV bald kostenpflichtig?“ In: Themen und Frequenzen, 02/10. S.14-15.

¹⁷⁰ Schneider, Faktoren des Wandels, S.29.

¹⁷¹ Kühnert, Sportfernsehen, S.99.

¹⁷² Berger, Der deutsche Fernsehmarkt, S.144.

verteilt als bisher. Fritz Klein könnte sich eine Teilung der Kosten durch Sponsoren, Sender und Verbände vorstellen¹⁷³. Und auch bei der Übertragung im Internet ergeben sich neue Fragen: Verschiedene Provider diskutieren dieser Tage über „Vorfahrtsregeln im Internet“¹⁷⁴. Die Kritik ist, dass auf der einen Seite die Netzbetreiber Milliarden in die Glasfaserversorgung investieren, auf der anderen Seite aber immer neue Anbieter diese Netze „verstopfen“. Telekom-Chef Obermann findet: „Viele Dienste können erst entstehen, wenn Netzbetreiber eine bestimmte Übertragungsqualität garantieren.“¹⁷⁵ Gemeint sind beispielsweise Telemedizin, Videotelefonie und eben Internetfernsehen. Das Bild muss ruckelfrei sein, um im Wohnzimmer genossen werden zu können. Das könnte bedeuten, dass es für solche Dienste eine „Internetmaut“ geben wird. Kritiker sehen dann jedoch die Kreativität und das Erblühen neuer Geschäftsmodelle gefährdet; Regierungen weltweit machen sich Gedanken, ob die Gleichbehandlung von Daten im Netz gesetzlich festgeschrieben werden sollte. Google indes scheint schon bereit, für eine Vorzugsbehandlung seiner Dienste zu bezahlen¹⁷⁶.

Fritz Klein hat noch eine andere Idee, die Präsenz der Randsportarten im TV zu erhöhen: Einen öffentlich-rechtlichen Sportsender. Was Phoenix für die Nachrichten ist, könnte dieser Sender für den Sport werden: Die Möglichkeit, längere Berichte und Live-Übertragungen zu zeigen¹⁷⁷. Die Alternative könnte auch ein eigener Sender des Sportbundes sein.

Hybrid-TV ist eine Chance. Vieles ist in Bewegung und die Verbände sind gut beraten, diese Bewegungen aufmerksam zu verfolgen und zu nutzen.

¹⁷³ Interview im August 2010.

¹⁷⁴ „Daten im Stau“, Wirtschaftswoche vom 26. Juli 2010.

¹⁷⁵ ebda.

¹⁷⁶ „Überholspur im Internet. Netzneutralität vor dem Aus.“, Spiegel-Online am 5. August 2010.

¹⁷⁷ Interview im August 2010.

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung/Tabelle 1:

„Free-TV Schutz in Deutschland“ Seite 23

Quelle: Jörn Kruse: Exklusive Sportfernsehrechte und Schutzlisten, in: Marina Gruševaja, Christoph Wonke, Ulrike Hösel und Malcolm H. Dunn: Quo vadis Wirtschaftspolitik? Ausgewählte Aspekte der aktuellen Diskussion, Festschrift für Norbert Eikhof. Peter Lang Verlag, Frankfurt / Main 2008. S.151-175. S.161f. (bearbeitet)

Abbildung/Tabelle 2:

„TV-Generationen“ Seite 28

Quelle: Daniel J. Schnitzler: Digitaler Fernsehmarkt. Chancen und Potentiale für Spartensender. Diplomica Verlag, Hamburg 2008. S.46.

Abbildung/Tabelle 3:

„Hybrid-TV wird das Fernsehen verändern“ Seite 43

Abbildung/Tabelle 4:

„Neue Geschäftsmodelle entwickeln sich“ Seite 51

LITERATURVERZEICHNIS

Adam, Marc: Internet-TV – Das Fernsehen der Zukunft, in: Ralf Kaufmanns, Veit Siegenheim, Insa Sjurts (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. GWV Fachverlage, Wiesbaden 2008. S.67-82.

Berger, Viktor J.F.: Der deutsche Fernsehmarkt. Wilhelm Fink, Paderborn 2008.

Buck, Verena: Sport im Fernsehen. Öffentlich-rechtliche und private Programme im Vergleich. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2003.

Erkens, Andres: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und exklusive Sportberichterstattung. Verlag Dr. Kovac, Hamburg 2009.

Friedmann, Thomas L.: Die Welt ist flach. Eine kurze Geschichte des 21. Jahrhunderts. Suhrkamp Verlag, Frankfurt / Main 2006.

Görner, Felix: Die TV-Sport Agenda 2010, in: Michael Schaffrath (Hg.): Sport ist Kommunikation, Festschriften zum 60. Geburtstag, Prof. Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth. LIT Verlag Dr. W. Hopf, Berlin 2009. S.185-211.

Gruševaja, Marina; Wonke, Christoph; Hösel, Ulrike; Dunn; Malcolm H.: Quo vadis Wirtschaftspolitik? Ausgewählte Aspekte der aktuellen Diskussion, Festschrift für Norbert Eikhof. Peter Lang Verlag, Frankfurt / Main 2008.

Hoffmann, Robert: Unterhaltungs-Portal auf dem Fernseher, in: Ralf Kaufmanns, Veit Siegenheim, Insa Sjurts (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. GWV Fachverlage, Wiesbaden 2008. S.369-382.

Kamp, Hans-Joachim: Den Konsumenten in den Mittelpunkt stellen, in: Ralf Kaufmanns, Veit Siegenheim, Insa Sjurts (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. GWV Fachverlage, Wiesbaden 2008. S.383-386.

Kaufmanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. GWV Fachverlage, Wiesbaden 2008.

Klumpp, Dieter; Kubicek, Herbert; Roßnagel, Alexander (Hrsg.): Next Generation Information Society? Notwendigkeit einer Neuorientierung. Talheimer Verlag, Mössingen-Talheim 2003.

- Knauth, Michael:** Zugang zu Internet und digitalem Fernsehen. Technische Grundlagen, Wettbewerbsstrategien und Regulierungsansätze. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2001.
- Kraft, Anna:** Live-Streams und Web-TV als Mediatisierungspotentiale für unterrepräsentierte Sportarten am Beispiel des Deutschen Leichtathletik-Verbandes. Deutsche Sporthochschule, Diplom-Arbeit, Köln 2009.
- Kruse, Jörn:** Exklusive Sportfernsehrechte und Schutzlisten, in: Marina Gruševaja, Christoph Wonke, Ulrike Hösel und Malcolm H. Dunn: Quo vadis Wirtschaftspolitik? Ausgewählte Aspekte der aktuellen Diskussion, Festschrift für Norbert Eikhof. Peter Lang Verlag, Frankfurt / Main 2008. S.151-175.
- Kubicek, Herbert:** Von der Technikakzeptanz zur digitalen Integration. Fortschritt in Worten und Tagen? In: Dieter Klumpp, Herbert Kubicek, Alexander Roßnagel: Next Generation Information Society? Notwendigkeiten einer Neuorientierung. Talheimer Verlag, Mössingen-Talheim 2003. S.96-114.
- Kühnert, Daniela:** Sportfernsehen und Fernsehsport. Die Inszenierung von Fußball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen. Verlag Reinhard Fischer, München 2004.
- Lauschke, Enrico:** IPTV - die Zukunft der Sportberichterstattung? Rahmenbedingungen der Etablierung von IPTV neben den konventionellen Übertragungswegen in der Sportberichterstattung. Deutsche Sporthochschule, Diplom-Arbeit, Köln 2009.
- Leder, Dietrich:** Vom Verlust der Distanz. Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen, in: Thomas Schierl (Hg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Herbert von Halem Verlag, Köln 2004. S.40-81.
- Noam, Eli Noam; Groebel, Jo; Gerbarg, Darcy:** Internet Television, Edited. Broadcaster's Internet Engagement. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah 2004.
- Neumann, Carsten:** Bewegtbildangebote der Fußballvereine der 1. Bundesliga. Eine Inhaltsanalyse der Web-TV-Angebote. Deutsche Sporthochschule, Diplom-Arbeit, Köln 2009.

Opaschowski, Horst W.: Die Zukunft gehört der „neuen alten Medienwelt“, in: Dieter Klumpp, Herbert Kubicek, Alexander Roßnagel (Hrsg.): Next Generation Information Society? Notwendigkeit einer Neuorientierung.

Talheimer Verlag, Mössingen-Talheim 2003. S.184-197.

Deutschland 2020. Wie wir morgen leben - Prognosen der Wissenschaft.

VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.

Pecze, Karol: Marketing im Volleyball. Wirtschaftliche Betrachtung einer Randsportart aus der Sicht sportbezogener Institutionen. Deutsche Sporthochschule, Diplom-Arbeit, Köln 2002.

Pesahl, Florian: Entstehung, Entwicklung und Übertragung von Sportübertragungsrechten. Insbesondere aus der Sicht der Sportartikelkonzerne und bedeutender Sponsoren.

Verlag Dr. Kovac, Hamburg 2006.

Pichler, Ewald: Web-TV-Angebote von Marken. In: Reinhard Scolik, Julia Wippersberg (Hg.): WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet.

LIT Verlag, Berlin 2009. S.109-114.

Picot , Arnold; Löwer, Ulrich: „Zukunftsstudien zu Technologietrends 2010“, in: Dieter Klumpp, Herbert Kubicek, Alexander Roßnagel: Next Generation Information Society? Notwendigkeiten einer Neuorientierung.

Talheimer Verlag, Mössingen-Talheim 2003. S.264-275.

Schaffrath, Michael (Hg.): Sport ist Kommunikation, Festschriften zum 60. Geburtstag, Prof. Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth.

LIT Verlag Dr. W. Hopf, Berlin 2009.

Schafmeister, Guido: Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen.

Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2007.

Schauerte, Thorsten; Schwier, Jürgen: Die Telegenisierung von Sportereignissen - Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen, in: Thomas Schierl (Hg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien.

Herbert von Halem Verlag, Köln 2004. S.164-186.

Schellhaaß, Horst M.; Hafkemeyer, Lutz: Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse.

Sport und Buch Strauß, Köln 2002.

Schierl, Thomas (Hg.):

Die Visualisierung des Sports in den Medien.

Herbert von Halem Verlag, Köln 2004.

Schmidt, Ronny: Zur Zukunft des Internet-Fernsehens. IPTV als Chance zur fortschreitenden Personalisierung. IGEL Verlag, Hamburg 2009.

Schneider, Norbert: Faktoren des Wandels - Massen und Individualmedien auf dem Weg in eine digitale Gesellschaft, in: Ralf Kaufmanns, Veit Siegenheim, Insa Sjurts (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. GWV Fachverlage, Wiesbaden 2008. S.21-54.

Schnitzler, Daniel J.: Digitaler Fernsehmarkt. Chancen und Potentiale für Spartensender. Diplomica Verlag, Hamburg 2008.

Scholz, Rolf: Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des 'Dualen Fernsehsystems'. VISTAS Verlag GmbH, Berlin 1993.

Schrag, Wolfram: Medienlandschaft Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007.

Schulz-Bruhdoel, Norbert; Bechtel, Michael: Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen - Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt / Main 2009.

Scolik, Reinhard; Wippersberg, Julia (Hg.): WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. LIT Verlag, Berlin 2009.

Siegle, Jochen A.: Online-Marketing von Rundfunkmedien. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1998.

Wachs, Friedrich-Carl: Poker ohne Ende? Der Handel mit Sportrechten. In: Ders.: Elektronische Medien: Tätigkeitsprofile aus einer Wachstumsindustrie. Ein Branchenführer für Newcomer und Insider. Löw & Vorderwülbecke Verlag, Baden Baden 1994. S.232-338.

Elektronische Medien: Tätigkeitsprofile aus einer Wachstumsindustrie. Ein Branchenführer für Newcomer und Insider. Löw & Vorderwülbecke Verlag, Baden Baden 1994.

Periodika und Ähnliches

Amsinck, Michael: Der Sportrechtemarkt in Deutschland, in: Media Perspektiven, 2/1997. S.62-72.

Angaben des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vom 8. April 2010.

Beck, Daniel: Sportübertragungen am Fernsehen. Vom Publikums-magneten zum teuren Verlustgeschäft? In: Medienheft, 6. September 2001, S.1-6.

Breunig, Christan: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen, in: Media Perspektiven, 10/2007. S.478-491.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie:
Breitbandstrategie der Bundesregierung. Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation, Stand: Februar 2009.

Digitalmagazin.info vom 16. Juli 2010.

Gleich, Uli: Sport und Medien - ein Forschungsüberblick. Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung, in: Media Perspektiven, 11/2000. S.511-516.

Handelsblatt

„Polens Volleyballer setzen an zum großen Sprung“, vom 18. September 2009.

Schellhaaß, Horst M.: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 174, Köln 2003.

Spiegel-Online

„Überholspur im Internet. Netzneutralität vor dem Aus.“, am 5. August 2010.

SPONSORS

„DTTL sucht Erfolg in China“, vom 26. Juli 2010.

„Wir entstauben Tischtennis“, vom 1. August 2007.

„Web-TV kommt in Bewegung“, vom 1. Mai 2008.

Themen und Frequenzen, 02/10.

Wirtschaftswoche

„Daten im Stau“, vom 26. Juli 2010.

Verzeichnis der Internetquellen

<http://www.contenthouse.de>
<http://www.dtb-tennis.de>
<http://www.dttl.tv>
<http://www.ehrensensf.de>
<http://www.entertain.eki.t-home.de>
<http://www.fcb.tv>
<http://www.global-itv.com>
<http://www.hbbtv-infos.de/>
<http://www.hockey.de>
<http://www.hsv.tv>
<http://www.ifm-sports.com>
<http://www.infosat.de>
<http://www.inside-digital.de>
<http://www.iptv-anbieter.info>
<http://www.mebucom.de>
<http://www.media.nrw.de>
<http://www.medienforum.nrw.de>
<http://www.morgenpost.de>
<http://www.plazamedia.de>
<http://www.rocketboom.com>
<http://www.rtlnow.rtl.de>
<http://www.samsung.de>
<http://www.spiegel.de>
<http://www.tagesschau.de>
<http://www.telekom.dsl-flatrate-angebote.de>
<http://www.tischtennis.de>
<http://www.volleyballverband.de>
<http://www.youtube.com>

VERZEICHNIS DER INTERVIEWS UND HINTERGRUNDGESPRÄCHE

Beinhauer, Björn

GIP mbH, Geschäftsführer

Gespräche im Rahmen des Praktikums November 2009 – April 2010.

Berscheidt, Dirk

Sportkommentator, ehemaliger Volleyballbundesligaspieler

Diverse Telefonate, Juli/August 2010.

Hamel, Rüdiger

SportA, Sportrechtmanager

Telefoninterview August 2010.

Klein, Fritz

Ehemaliger Sportkoordinator der ARD. Gründer und Inhaber der RTV

Sport Sales Promotion GmbH

Diverse Telefonate und Treffen August 2010.

Linke, Karsten

Sportkommentator

Diverse Telefonate (für allgemeinen Hintergrund), April-August 2010.

Oetzmann, Martin

Deutscher Tischtennis Bund, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Telefoninterview August 2010.

Plass, Christoph

Deutsche Hockey Agentur

Telefoninterview August 2010.

Sattler, Daniel

Deutsche Volleyball Liga, Koordinator für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Telefoninterview August 2010.

Weinberger, Martin

Contenthouse GmbH, Redakteur

Telefoninterview August 2010.

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Braak, den 27. August 2010